

Andrea Curado Santos

CONGRESSO RTC: IMPACTO ECONÓMICO E PROMOÇÃO DA CIDADE DO PORTO.

Trabalho de Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão de
Empresas

Orientador(a): Professora Doutora Albertina Monteiro

Instituto Superior de Administração e Gestão

Porto, fevereiro de 2018

Declaração de honra

Eu, Andrea Curado Santos, abaixo assinada, aluna do mestrado em Gestão de Empresas do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 151260006, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 28/02/2018

AGRADECIMENTOS

Chegou o momento de agradecer a todos aqueles que contribuíram direta e indiretamente para a realização desta dissertação e término do meu mestrado.

Agradeço sobretudo à Professora Doutora Albertina Monteiro que inesperadamente assumiu o cargo de orientadora deste trabalho e que nunca me deixou desistir. Agradeço-lhe pela fantástica orientação e apoio, sem si tenho a certeza que não teria finalizado esta dissertação.

À Professora Doutora Ana Borges, agradeço pela orientação inicial e por nunca negar apoio ao longo do processo, mesmo quando o trabalho já não estava sobre a sua alçada. Agradeço também pelo seu desempenho enquanto coordenadora do mestrado, pois o seu interesse em melhorar continuamente o curso é notório e os alunos certamente agradecem por isso.

Agradeço à Professora Liliana Pereira, que apesar de não ser minha professora nem estar ligada diretamente ao projeto, ajudou sempre que necessário, sempre pronta e disponível.

Agradeço também ao Professor Doutor Victor Tavares e Professora Doutora Elvira Vieira, pela orientação durante o mestrado e organização do mesmo.

Ao professor e sobretudo amigo Filipe Trindade, agradeço por me ter encorajado a escolher o ISAG para realizar o mestrado, por todo o apoio ao longo da sua realização e por ser a minha principal referência no mundo profissional e no setor do turismo de negócios.

Ao restante corpo docente do ISAG, nomeadamente o Professor Paulo Moreira e Professor Doutor Francisco Nuno Rocha Gonçalves, que foram professores que marcaram este meu percurso académico, pelos conhecimentos que transmitiram e ensino dinâmico que proporcionaram.

Por último, mas não menos importante, agradeço à minha família e amigos, pelas horas que me ouviram falar deste mestrado e pela força que me deram para continuar e nunca desistir. Agradeço também ao meu namorado, que é o principal apoio em todas as etapas da minha vida, e esta não foi exceção.

RESUMO

O turismo de negócios é uma vertente do turismo com cada vez mais relevância no setor. Trata-se de um produto turístico com elevado impacto económico e que faz com que milhares de pessoas conheçam novos destinos por motivos profissionais.

Esta dissertação procura evidenciar esta relevância, através da análise de um congresso internacional realizado na cidade do Porto, o *Revit Technology Congress* (RTC). Na revisão de literatura abordam-se temas como o impacto económico do turismo de negócios, o gasto médio diário deste tipo de turista, a relação entre o turismo de lazer e o turismo de negócios e a importância do *word of mouth* no setor do turismo. De seguida, com base num questionário aplicado aos participantes internacionais deste congresso, procuramos verificar qual o gasto médio diário dos mesmos e qual o impacto económico do evento no Porto. Procura-se também saber se a sua experiência os fará voltar a título pessoal ou recomendar o destino a terceiros. Para tal, para além de uma análise descritiva para caracterizar o perfil do participante no congresso, recorre-se a uma análise inferencial para responder a estas questões.

Com base numa amostra de 64 inquiridos, calcula-se que o valor total gasto pelos participantes no Porto durante a sua estada seria de 151.770€, tendo como média de gastos diários e por participante o valor de 176,99€. Verifica-se que aqueles com rendimentos inferiores, revelam gastos menores e aqueles que tiveram mais dificuldade em organizar a sua viagem viram-se obrigados a ter gastos superiores.

Certifica-se, ainda, que 62,5% dos inquiridos manifesta interesse em regressar à cidade do Porto a título pessoal e 80% tenciona recomendar positivamente o destino a terceiros. Ou seja, a realização deste congresso no Porto poderá fazer com que várias pessoas optem pela cidade para futuras viagens. Os principais fatores que levam à sua intenção de regressar e recomendar estão relacionados com a facilidade que sentiram ao organizar as suas viagens.

Os resultados deste trabalho poderão ser importantes para criar planos de negócios e orientações estratégicas para os *stakeholders* do setor e espera-se que possam auxiliar também estudos futuros sobre a importância do turismo de negócios no desenvolvimento de uma região.

Palavras-chave: Turismo de negócios, Impacto económico, Congresso RTC

ABSTRACT

Business Tourism is a form of tourism that is gaining relevance in the tourism market. It's a touristic product with significant economic impact that allows thousands of people to visit new destinations for professional reasons.

This study intends to prove this relevance, by using as example, an international congress hosted in the city of Porto, the Revit Technology Congress (RTC). The literature review will approach subjects such as the economic impact of business tourism, the average daily expenses of a congress participant and its impact on the city's economy, the relationship between leisure and business tourism and the importance of word of mouth marketing in tourism. On a practical side, through the results of a survey delivered to the RTC congress participants, we intend to calculate how much they intend to spend in Porto during their stay as well the economic impact of the congress in the city, as well as what influences these expenses, and if they intend to return personally or recommend the city positively to others. To do so, there will be a descriptive analysis to characterize the participants and an inferential analysis to answer these questions.

Through a sample of 64 participants, the total expenses of the participants during their stay in Porto verified was 151.770 € and the average daily expenses per participant was 176,99€. Those with lower income also intended to spend less during their stay and those who considered their trip difficult to organize revealed intentions to spend more than those who considered their trip easy to organize.

This study also proves that 62,5% of the participants show interest in returning with friends or family and 80% intend to positively recommend the city to other. So, the hosting of this congress in Porto may influence many people while choosing their next holiday destinations. The main aspects that motivate the participants to revisit Porto or to recommend it to others are related to the ease they felt while organizing their trips to the city.

The results of this investigation may be useful to create business plans and strategic orientations for the stakeholders of the Meetings Industry and hopefully, this investigation may help others with future studies that intend to evaluate the impact of business tourism in a destination.

Keywords: Business tourism, Economic impact, RTC Congress

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Lista de abreviaturas.....	viii
Índice de figuras	ix
Índice de tabelas.....	x
Índice de Anexos	xi
1. Introdução ao tema e identificação do problema de investigação	1
2. Revisão de literatura.....	6
2.1. Turismo e turismo de negócios.....	6
2.2. Relação entre turismo de negócios e turismo de lazer.....	9
2.3. Impacto económico do Turismo de Negócios	11
2.3.1. Importância do Turismo de Negócios no PIB Nacional e Mundial	12
2.3.2. Gastos médios por participante	14
2.4. A influência do turismo de negócios na promoção do destino.....	15
2.4.1. O destino enquanto marca – <i>Destination brand</i>	16
2.4.2. Escolha de um destino para a realização de um evento	17
2.4.3. Satisfação do turista, retorno ao destino e <i>Word of Mouth</i>	19
3. Metodologia	21
3.1. Seleção da população e da amostra.....	21
3.2. Instrumento de recolha de dados: Inquérito por questionário.....	23
4. Questões de investigação.....	25
5. Análise de resultados	26
5.1. Estatística descritiva: Caraterização do inquirido e dados referentes à sua estadia no Porto	26
5.2. Estatística inferencial: Resposta às questões de investigação.....	35
5.2.1. Q1: Qual o gasto médio diário do participante do congresso RTC?	35
5.2.2. Q2: Qual o impacto económico do congresso RTC na cidade do Porto?	36
5.2.3. Q3: Quais são os fatores que mais influenciam os gastos médios diários dos participantes do Congresso RTC?	36
5.2.4. Q4: Quais são os fatores que apresentam impacto significativo na intenção de regressar à cidade do Porto em viagens de lazer?	40
5.2.5. Q5: Quais são os fatores que apresentam impacto significativo na intenção de recomendar a cidade do Porto a terceiros?	42

6. Conclusão.....	44
7. Limitações e recomendações	46
8. Referências bibliográficas.....	47
ANEXOS.....	51

LISTA DE ABREVIATURAS

EMBRATUR – Instituto Brasileiro do Turismo

EGATUR – Instituto Espanhol do Turismo

ICCA – International Congress and Convention Association

INE – Instituto Nacional de Estatística

MC&IT – Meetings, Conventions & Incentive Travel

MI – Meetings Industry

MICE – Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions

MPI – Meetings Professionals International

PCO – Professional Congress Organizer

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

RTC – Revit Technology Congress

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

TPNP – Turismo do Porto e Norte de Portugal

TdP – Turismo de Portugal

UNWTO – World Tourism Organization

WTTC – World Travel and Tourism Council

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores de influência para a construção da imagem de um destino.....	17
Figura 2 - Participantes por género	27
Figura 3 - Participantes por classe etária	27
Figura 4 - Participantes com e sem ensino superior.....	29
Figura 5 - Participantes por escolaridade.....	29
Figura 6 - Participantes por situação profissional	30
Figura 7 - Participantes por nível salarial.....	30
Figura 8 - Participantes que já estiveram na cidade do Porto.....	31
Figura 9 - Participantes que já conheciam o Porto e como	31
Figura 10 - Inquiridos que participaram no congresso por influência do local de realização.....	32
Figura 11 - Noites pernoitadas pelos participantes na cidade do Porto	32
Figura 12 - Participantes que viajavam sozinhos ou acompanhados.....	33
Figura 13 - Tipo de alojamento escolhido pelos participantes	33
Figura 14 - Participantes que iriam aproveitar a estadia para atividades	34
Figura 15 - Atividades escolhidas pelos participantes para o seu tempo livre	34
Figura 16 - Gastos médios dos participantes por género	37
Figura 17 - Gastos médios dos participantes por grau académico	37
Figura 18 - Gastos médios dos participantes entre quem já conhecia o Porto e quem não conhecia.....	38
Figura 19 - Gastos médios por participante por nível salarial	39
Figura 20 - Gastos médios dos participantes por grau de facilidade de organização da sua viagem	39
Figura 21 - Participantes que tencionam regressar ao porto com família ou amigos ...	40
Figura 22 - Participantes que tencionam recomendar o Porto a terceiros.....	42

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Posições no ranking ICCA	2
Tabela 2 - Principais diferenças entre o turismo de lazer e o turismo de negócios	9
Tabela 3 – Estimativas e previsões da contribuição do turismo mundial para o PIB e emprego	12
Tabela 4 – Estimativas e previsões da contribuição do turismo em Portugal para o PIB e emprego	13
Tabela 5 - Clusters de atributos que influenciam a escolha de um destino para um evento	18
Tabela 6 - País de residência dos participantes.....	28
Tabela 7 - Teste de Normalidade.....	36
Tabela 8 - Gastos médios diários por participante	36
Tabela 9 - Correlação entre idade e gasto médio diário.....	38
Tabela 10 - Independent sample test Género/Gasto médio diário.....	54
Tabela 11 - Teste anova Grau académico/Gasto médio diário.....	54
Tabela 12 - Independent sample test visitar o Porto pela primeira vez/Gasto médio diário	55
Tabela 13 - Testes anova, tukey e independent sample test rendimento/ gasto médio diário.....	55
Tabela 14 - Testes anova, tukey e independent sample test – facilidade organização da viagem/ gasto médio diário	57
Tabela 15 - Chi-Square escolaridade/ Intenção de regressar ao Porto	59
Tabela 16 - Chi-Square género/ Intenção de regressar ao Porto	59
Tabela 17 - Chi-Square rendimento/ Intenção de regressar ao Porto	60
Tabela 18 - Chi-Square primeira vez no Porto/ Intenção de Regressar ao Porto	60
Tabela 19 - Independent sample test classes etárias / Intenção de regressar ao Porto	61
Tabela 20 - Independent sample test facilidade na organização da viagem/ Intenção de Regressar ao Porto.....	61
Tabela 21 - Chi-square escolaridade/ intenção de recomendar o Porto	63
Tabela 22 - Chi-Square género/ intenção de recomendar o Porto	63
Tabela 23 - Chi-square rendimento/ intenção de recomendar o Porto	64
Tabela 24 - Chi-square primeira vez no Porto/ intenção de recomendar o Porto	64
Tabela 25 - Independent sample test classes etárias/ intenção de recomendar o Porto	65
Tabela 26 - Independent sample test facilidade de organização da viagem/ intenção de recomendar o Porto	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I - Inquérito	52
Anexo II - Testes estatísticos aplicados em SPSS para a Q3: Quais são os fatores que mais influenciam os gastos médios diários dos participantes do Congresso RTC?	54
Anexo III - Testes estatísticos aplicados em SPSS para a Q4: Quais são os fatores que apresentam impacto significativo na intenção de regressar à cidade do Porto em viagens de lazer?	59
Anexo IV - Testes estatísticos aplicados em SPSS para a Q4: Quais são os fatores que apresentam impacto significativo na intenção de recomendar a cidade do Porto a terceiros?	63

1. INTRODUÇÃO AO TEMA E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

O tema desta dissertação surge no âmbito da crescente procura do Porto enquanto destino para eventos internacionais. Na verdade, o Porto tem-se revelado um destino com elevada procura em todos os produtos turísticos, desde o turismo de lazer, cultural, gastronomia e vinhos, bem-estar, natureza e até religioso. Têm sido vários os prémios internacionais atribuídos à cidade, entre os quais o de *Melhor Destino Europeu*, pela *European Best Destination*, conquistado três vezes nos últimos 7 anos, algo que mais nenhuma cidade concretizou. O turismo no Porto tem sofrido um crescimento ímpar. A título de exemplo, o Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) registou cerca de 6,8 milhões de dormidas em 2016, que se traduz num crescimento de 10,70% em relação ao ano anterior.

Embora existam vários estudos sobre o sucesso de Portugal enquanto destino turístico, sobretudo de lazer, existe uma escassez de investigações no âmbito do turismo de negócios. O impacto deste produto numa região turística merece ser aprofundado, pois nos poucos estudos que existem e que serão mencionados nesta dissertação, é afirmado que o retorno financeiro das viagens de negócios é superior ao das viagens de lazer e existe a possibilidade de os turistas de negócios regressarem ao destino do evento enquanto turista de lazer e/ou recomendar o destino a terceiros. Ainda assim, continua a faltar investigação e sobretudo alinhamento estratégico para todos os *stakeholders* inerentes ao setor.

De acordo com a *International Congress and Convention Association* (ICCA), o Porto tem-se afirmado como uma cidade com crescente procura entre os vários *players* do mercado do turismo de negócios, cujo setor se denomina internacionalmente como *Meetings Industry* (MI). A ICCA elabora anualmente um relatório que contabiliza os congressos associativos realizados em cada país e cidade, que cumprem alguns requisitos, (tais como número de participantes, número de edições realizadas e rotatividade de cidades) e é de salientar que Portugal e a cidade do Porto têm alcançado lugares cada vez mais interessantes neste ranking. Assim, de acordo com ICCA (2010, 2014, 2017) em 2016, Portugal conquistou o 10º lugar entre os 115 países referenciados, com 287 eventos associativos, quando em 2010 estava no 15º lugar, com 194 eventos deste carater. Segundo a mesma fonte, o Porto conquistou em 2016 o 31º lugar entre 409 cidades, com 70 eventos, quando em 2010 se encontrava na 58ª posição

com apenas 32 eventos. Na tabela nº 1 é possível verificar o desempenho de Portugal, Lisboa e do Porto nos anos 2010, 2014 e 2017.

Tabela 1 - Posições no ranking ICCA

	2010	2014	2016
Portugal	15 (194 eventos)	15 (229 eventos)	10 (287 eventos)
Total de países concorrentes	92	110	117
Lisboa	8 (106 eventos)	12 (109 eventos)	9 (138 eventos)
Porto	58 (32 eventos)	43 (57 eventos)	31 (70 eventos)
Total de cidades concorrentes	333	315	409

Elaboração própria; Fonte: ICCA Statistics Report 2010 (2010); Statistics report 2014 (2014); Statistics report 2016 (2016)

Estes resultados demonstram que são cada vez mais as entidades interessadas em trazer as suas convenções, congressos e incentivos para o Porto, o que implica a preparação da cidade para receber estes certames com sucesso. Ao receber um congresso, feira ou convenção internacional com sucesso, a cidade está a promover-se gratuitamente junto dos vários participantes.

No Porto constroem-se cada vez mais infraestruturas, como centros de congressos, espaços para eventos e hotéis e criam-se cada vez mais empresas ligadas ao setor, desde *Professional Congress Organizers* (PCO's) a espaços para eventos e empresas de *catering*.

Os benefícios do turismo de negócios são significativos. Os mais relevantes e que serão apresentados ao longo desta dissertação são o seu impacto económico e o seu impacto enquanto promotor do destino. O impacto económico é quantificado através dos gastos realizados na cidade por parte dos turistas no momento do evento, e o impacto enquanto promotor do destino é avaliado através da influência que o evento pode ter nos turistas que no momento viajam em negócios e podem no futuro viajar em lazer com família ou amigos, ou podem recomendar o destino a pessoas conhecidas, criando assim potenciais visitantes. Desta forma, é importante frisar que a satisfação ou insatisfação de um turista de negócios perante o destino que o acolheu durante o evento em que participou, pode determinar o regresso dessa pessoa e influenciar as recomendações transmitidas a vários outros potenciais visitantes.

Como se irá verificar ao longo da revisão de literatura desta dissertação, de acordo com vários autores, o turismo de negócios é considerado, a seguir ao turismo de lazer, o

produto turístico com maior relevância e impacto no setor. Para além do seu impacto na economia, este tipo de turismo revela vários benefícios para os destinos que nela investirem. Os principais incluem a partilha das mesmas infraestruturas físicas que o turismo de lazer assim como as várias sinergias que podem ser criadas entre os dois produtos, o investimento e melhoria da imagem do destino, o combate à sazonalidade e o estímulo do mercado de lazer em curtos intervalos temporais (Haven-Tang, Jones e Webb, 2007, in Miguel e Moreira, 2016).

A importância do setor turístico para o desenvolvimento de um país é globalmente reconhecida e existem vários estudos focados neste tema (Hankinson, 2005; Marques e Santos, 2011; Li, 2013; Miguel e Moreira, 2016). No entanto, segundo vários autores, entre os quais Hankinson (2005), a maior parte dos estudos limita-se ao turismo de lazer e existe pouca investigação académica sobre o *brand* de locais enquanto destinos para o turismo de negócios - viagens associadas à participação em reuniões, conferências, exposições e incentivos. Li (2013), no seu estudo sobre o impacto económico da *meetings industry* no Reino Unido corrobora esta ideia, afirmando que embora exista um crescente reconhecimento que o turismo de negócios tem um contributo económico substancial, as provas deste facto são até agora, limitadas.

Em Portugal o panorama é semelhante dado que existem vários estudos relacionados com o turismo genérico, enquanto o turismo de negócios continua a ser pouco explorado. Por exemplo, no Plano Estratégico Nacional de Turismo 2013-2015 (PENT, 2013), o Turismo de Portugal (TdP) refere que em Portugal se encontram vários dos fatores mais valorizados no turismo de negócios, tais como a segurança, as infraestruturas e serviços de qualidade, a flexibilidade dos profissionais, a boa relação qualidade-preço, a boa localização dos aeroportos e a capacidade de organização de grandes eventos. No entanto, e de acordo com o mesmo documento, Lisboa é considerada uma cidade com reconhecimento e projeção internacional como destino de turismo de negócios, onde este produto é considerado consolidado, e na cidade do Porto é considerado ainda em desenvolvimento. O PENT (2013: 29) salienta ainda a "necessidade existente de desenvolver infraestruturas e serviços especializados, prospetar e colocar o produto turismo de negócios no mercado". No plano de ação "Portugal 2020" (TdP, 2014: 88) que inclui a estratégia para o turismo em Portugal para o período de 2014 a 2020, o turismo de negócios é referido apenas uma vez, enquanto uma oportunidade para o destino Lisboa, onde se indica "o potencial da região como destino turístico de excelência, com particular destaque para o turismo cultural, desportivo, náutico e de negócios". Na análise da região norte destacam-se as áreas de

cultura, património, natureza, gastronomia e desporto, mas não existe nenhuma referência ao turismo de negócios.

Por considerar que o Porto e Norte tem todas as características necessárias para explorar melhor o segmento MI, torna-se essencial investigar sobre a importância deste setor a nível regional de forma a no futuro ser possível realizar um plano estratégico para o turismo de negócios na região.

Na tentativa de justificar a necessidade de mais investigação e tendo em conta as orientações estratégicas neste setor, este estudo tem como ponto de partida analisar a importância do sucesso do Porto enquanto destino acolhedor de turismo de negócios. Apenas com sucesso e investimento será possível continuar a receber cada vez mais congressos que possam contribuir para o crescimento económico da região. Quantos mais congressos forem recebidos na cidade do Porto e na Região Norte de Portugal, mais receita será canalizada para os intervenientes, desde centros de congressos e hotéis, a pequenos restaurantes e lojas locais. Também é este sucesso que irá permitir a promoção da região a um maior número de pessoas, enquanto destino para as suas próximas férias. Uma estadia satisfatória determinará as recomendações positivas (*word-of-mouth*) e regresso dos participantes enquanto turistas de lazer.

De forma a estudar o tema apresentado, utiliza-se como exemplo um congresso internacional da área tecnológica, que decorreu entre 20 e 22 de outubro 2016, no Centro de Congressos da Alfândega do Porto. A finalidade desta dissertação é analisar qual o gasto médio diário destes participantes e os fatores que influenciaram estes mesmos gastos, assim como o impacto económico do congresso na cidade do Porto. Procura-se também perceber se aqueles que visitaram a cidade por motivos profissionais demonstram vontade de voltar em viagens de lazer e de recomendar o destino a família e amigos. Espera-se descobrir quais os fatores que levam à intenção de regressar e recomendar o Porto, para verificar se a cidade poderá influenciar algum dos mesmos, através da melhoria da sua oferta e desempenho. Para tal, foram entregues inquéritos aos participantes, com várias questões cujas respostas serão analisadas estatisticamente de forma a construir conclusões referentes às questões acima referidas.

A estrutura desta dissertação consiste numa revisão de literatura, de forma a apresentar teorias interligadas com o tema; numa apresentação da metodologia utilizada e formulação das perguntas escolhidas para investigação e a análise e discussão dos resultados obtidos a partir dos inquéritos em questão. Por último serão apresentadas as

conclusões deste estudo assim como as limitações adjacentes e recomendações para investigações futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O objetivo da seguinte revisão de literatura é apresentar teorias e conceitos relacionados com as perguntas de investigação desta dissertação. Será apresentada a definição de turismo, de forma genérica, e do produto turístico em estudo, o turismo de negócios. De seguida, será abordada a relação existente entre o turismo de lazer e o turismo de negócios. Após esta breve descrição do setor, serão teoricamente enquadradas as três perguntas de investigação deste trabalho. Será efetuada uma análise do impacto económico do turismo e do turismo de negócios, uma referência ao gasto médio diário do turista de negócios e será estudada a influência do turismo de negócios enquanto promotor do destino. Para tal, serão abordados temas como a criação de destinos enquanto marcas, requisitos para a escolha de um destino para eventos, a importância da satisfação do turista e a relevância do *word of mouth* no turismo.

2.1. Turismo e turismo de negócios

De acordo com Netto (2009), a maioria dos investigadores responsáveis pelas definições mais reconhecidas do turismo não são formados nesta área e por isso relacionam as suas definições com as suas áreas de estudo, como arquitetura, comunicação e administração.

Netto (2009) apresenta a definição de turismo de Wahab (1977) como uma das definições mais completas. Esta teoria identifica o turismo no geral como (1) a deslocação de pessoas de uma região (ou país ou continente) para outra, com o objetivo de satisfazer necessidades e não a realização de atividade remunerada e (2) para o país que recebe o turista, uma indústria em que os produtos são consumidos *in loco*, produzindo exportações invisíveis (experiências). Ao excluir qualquer atividade remunerada, esta definição exclui por inteiro a existência do turismo de negócios pois os turistas da MI deslocam-se em trabalho, pelo qual estão a ser remunerados. Por este motivo, tal como o autor indica, a definição da World Tourism Organization (UNWTO) será realmente mais completa. A UNWTO refere-se ao turismo como o conjunto de atividades realizadas por pessoas enquanto viajam e permanecem em locais diferentes das suas áreas de residência habitual, por um período consecutivo e inferior a um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros propósitos (UNWTO, 2008). Neste caso, já está incluído o termo “negócios” e por isso, verifica-se, que a UNWTO, entidade de

elevada referência a nível global, considera o turismo de negócios meritório da sua inclusão na definição genérica de turismo.

O turismo de negócios, por sua vez, é definido como o conjunto de atividades (viagens, alojamento, alimentação, lazer, etc.) praticado por quem viaja em negócios referentes a qualquer setor comercial ou industrial, para conhecer mercados, estabelecer contactos, conhecer novas tecnologias ou vender/comprar bens ou serviços (Andrade, 2000, in Marques, 2013). Rudancic-Lugaric, Herak e Martina (2014) definem o turismo de negócios como um turismo específico de carácter profissional organizado num sítio específico, por norma em cidades, e que inclui um elevado número de participantes profissionais.

Swarbrook e Horner (2001) identificam o turismo de negócios como um produto que tem grandes benefícios para um destino e várias vantagens quando comparado com o turismo de lazer. Por este motivo, existem cada vez mais destinos a competir para atrair grandes congressos e exposições. Dragicevic, Jovicic, Blesic, Stankov e Boskovic (2012) corroboram esta ideia, afirmando que existe cada vez mais competição entre destinos no turismo de negócios e os países interessados estão a desenvolver cada vez mais infraestruturas (centros de congressos e hotéis) para dar resposta ao mercado.

Gracan e Rudancic Lugaric (2011) indicam que o turismo de negócios se deve à necessidade de comunicação entre profissionais que se realiza essencialmente através de reuniões e congressos. Para estes autores, estes eventos representam a partilha de informação, ideias e novidades de uma determinada área, seja científica, económica ou social. As empresas enviam os seus funcionários à procura de mais formação e conhecimento na sua área, com o objetivo de trazer mais desenvolvimento para a sua função.

Davidson e Cope (2003) definem o turismo de negócios como todas as viagens justificadas pelo emprego ou interesses de negócios do turista. Estas viagens podem ser necessárias para a realização do trabalho em si, para aprendizagem e formações referentes à sua função ou como recompensa por um trabalho bem feito. Estes autores enumeram as tipologias que consideram integrantes neste tipo de turismo: viagens individuais em negócios (por exemplo um jornalista que se desloca para realizar uma reportagem); reuniões (como conferências, seminários ou lançamentos de produtos); exposições ou feiras (que consistem na exposição de produtos e serviços); viagens de incentivo (atribuídos pelas entidades patronais como recompensas pelo trabalho efetuado) e por fim as viagens corporativas (por exemplo quando uma empresa oferece

aos seus melhores clientes viagens com fins lúdicos, como uma viagem para assistir a um evento desportivo).

O TdP divide os eventos incluídos no turismo de negócios em dois principais tipos: as reuniões associativas (organizadas por associações, organismos públicos ou organizações privadas nacionais ou internacionais) e as reuniões corporativas - convenções, jornadas, seminários, apresentações, conferências, fóruns (organizadas por corporações e grupos empresariais).

Importa referir que enquanto as convenções, feiras e congressos são considerados turismo de negócios, a participação em eventos desportivos (sem ser como uma viagem de incentivo) e festivais fazem parte do turismo de lazer (Getz, 2008).

De acordo com ICCA (2013) entre 2008 e 2012 houve um crescimento de 54% no número de eventos associativos realizados na Europa e a média de participantes por evento, a nível mundial, no mesmo período, foi de 424 pessoas. Este estudo da ICCA indica ainda que o número de participantes em eventos associativos a nível mundial no mesmo período foi de 21.962.221 e em Portugal foi de 391.748, dos quais 245.965 participaram em eventos realizados em Lisboa.

De acordo com a mesma fonte, a nível mundial, existem 4 principais áreas responsáveis pela organização de reuniões internacionais associativas: a medicina, tecnologia, ciências e indústria. De acordo com a mesma fonte, o número médio de dias de duração destes congressos (considerados associativos), é de 4 dias. As instalações mais utilizadas são os hotéis com salas para eventos, seguidos de centros de congressos e em terceiro lugar as universidades.

Para a *International Trade Forum Magazine* (2001), o turismo de negócios é um setor lucrativo e de rápido crescimento. De acordo com esta revista online, é previsto que o turismo de negócios continue a ser um dos mercados com maior potencial no futuro e os governos de países interessados em crescimento económico podem lucrar com este setor se envidarem esforços para o turista de negócios a título individual e para o mercado de eventos no geral.

O turismo de negócios é também conhecido por MI, *Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions* (MICE) e *Meetings, Conventions & Incentive Travel* (MC&IT). Desde 2006, por opção de várias entidades do setor, entre as quais a ICCA e a *Meetings Professionals International* (MPI), o conceito mais utilizado é o de MI, criado para uniformizar os vários conceitos existentes (Marques, 2013).

2.2. Relação entre turismo de negócios e turismo de lazer

Marques (2013), revela aspetos comuns no turismo de negócios e no turismo de lazer. O autor refere que os dois conceitos partilham muitas vezes as mesmas infraestruturas (por exemplo hotéis e restaurantes), os mesmos serviços de suporte (como alojamento, transportes, restaurantes, espaços de consumo - como museus e centros comerciais) e ainda os serviços relacionados com apoio ao destino e informação (tais como os postos de informação turística). Existem no entanto várias diferenças entre os setores, como por exemplo os horários e tipo de visitas a espaços sociais - enquanto os viajantes em lazer frequentam museus em horários normais, os viajantes em negócios por norma visitarão esses mesmos museus em visitas organizadas, como parte de programas sociais ou eventos como cocktails ou jantares de gala (Swarbrooke e Horner, 2001). A exigência quanto ao serviço por norma também é maior nos visitantes em negócios, pois o valor a pagar é superior (por exemplo alojamento ou transporte aéreo) e é pago não pelo turista mas pela entidade que representa. A tabela nº 2, de Marques (2013) adaptado de Davidson e Cope (2003), frisa algumas destas diferenças entre os dois produtos turísticos.

Tabela 2 - Principais diferenças entre o turismo de lazer e o turismo de negócios

	Turismo de lazer	Turismo de negócios	Mas...
Quem é responsável pelo pagamento?	Quem viaja	O empregador de quem viaja	Empregados por conta própria ou participantes em eventos associativos podem pagar as suas próprias despesas
Quem decide o destino?	Quem viaja	A organização do evento	A organização do evento pode ter em conta as preferências dos delegados

Quando se realizam as viagens?	No tempo livre (férias, fins de semana). Por norma de forma menos frequente, mas mais prolongado	No tempo de trabalho (fora do período de férias e fins de semana). Por norma de forma mais frequente e menos prolongado	Muitas vezes os turistas de negócios prolongam as suas estadias para lazer
Que tipos de destino são escolhidos?	Zonas costeiras, montanhas, meios urbanos e rurais...	Centros urbanos, cidades em países industrializados...	Os destinos de incentivos são semelhantes aos de lazer
Quem viaja?	Família e amigos	Os empresários sozinhos ou com colegas de trabalho	Por vezes a família do turista de negócios pode acompanhar e beneficiar de programas próprios para acompanhantes.

fonte: Marques (2013), adaptado de davidson e Cope (2003)

A tabela nº 2 salienta alguns pontos essenciais que revelam as principais diferenças entre uma viagem de negócios e uma viagem de lazer, no entanto, existem vários pontos que se interligam, ou seja, muitas vezes uma viagem de negócios pode se transformar numa viagem de lazer. As viagens de negócios por norma são efetuadas durante a semana e fora do período de férias mas muitas vezes os delegados optam por prolongar a viagem para fins de semana ou férias. Por norma as noites extra serão pagas pelo participante e não pela empresa que ele representa. Muitas vezes as famílias dos turistas de negócios podem acompanhá-los no momento do evento, levando a mais gastos no destino, em serviços ou produtos não essenciais à viagem de negócios (por exemplo o parceiro de um participante de um congresso pode aproveitar a estadia para efetuar compras em lojas locais). Na revista online *International Trade Forum* (2001), o facto dos congressistas serem acompanhados pelas suas famílias é considerado uma tendência crescente e por isso, as infraestruturas tais como hotéis e centros de

congressos devem aproveitar a oportunidade para criar ofertas para os parceiros e até filhos.

Swarbrooke e Horner (2001) resumem em quatro pontos as principais interligações entre o turismo de negócios e o turismo de lazer:

1. O turista de negócios por norma torna-se um turista de lazer quando o dia de trabalho termina;
2. As conferências e congressos por norma incluem um programa com atividades lúdicas;
3. As viagens de incentivo (que são consideradas viagens de negócios) são prémios pelo bom desempenho profissional mas são compostas por atividades de lazer;
4. Muitos delegados são acompanhados pelos seus familiares que aproveitam toda a viagem a título pessoal.

Marques (2013), completa esta ideia, afirmando que um turista de negócios transforma-se num turista de lazer no momento em que visita os principais monumentos histórico-culturais do destino, na participação nos programas sociais integrantes em muitos congressos ou durante o prolongamento da estadia.

2.3. Impacto económico do Turismo de Negócios

O turismo de negócios é um segmento de elevada relevância a nível económico devido à receita que gere nas regiões turísticas que nele decidem investir (Gracan, Sander e Rudancic-Lugaric, 2010). Estes autores identificam os grandes eventos como produtos-chave para o crescimento económico nacional e regional e apontam como algumas das suas principais contribuições a receita direta e indireta que providenciam e os postos de emprego que criam durante todo o ano.

Mistilis e Dwyer (1999) identificam o turismo de negócios como um dos segmentos de turismo mundial com maior crescimento e salientam que os gastos incorridos durante a participação num evento podem surgir de todos os intervenientes no evento: pelos visitantes, organizadores e expositores e podem ocorrer em diferentes alturas: antes do evento (reservas em hotéis, passagens aéreas), durante o evento (alimentação, atividades lúdicas) e depois do evento (quando os participantes prolongam a sua estadia no destino).

Na secção que segue, será abordado o tema do impacto económico desta indústria. Serão apresentados alguns dados referentes ao seu impacto no PIB nacional e mundial, exemplos de estudos efetuados para avaliar o impacto económico noutros países e por último uma abordagem aos gastos médios estimados por turista de negócios.

2.3.1. Importância do Turismo de Negócios no PIB Nacional e Mundial

Segundo a UNWTO, o turismo é um setor chave no progresso socioeconómico mundial por vários motivos, entre os quais se destaca a sua elevada influência na criação de postos de trabalho, receitas de exportação e desenvolvimento de infraestruturas. A contínua expansão e diversificação do ramo faz com que o seu futuro continue a revelar-se promissor. Para uma melhor compreensão do crescimento notório do turismo mundial, a UNWTO divulga que as visitas turísticas aumentaram de 250 milhões em 1950 para 1.133 milhões em 2014.

O World Travel and Tourism Council (WTTC) (2017), no relatório *Travel & Tourism Economic Impact 2017 World* (2017) revela que a contribuição do turismo no geral, para o PIB mundial em 2016, foi de 7.6 mil milhões de dólares e 1 em cada 10 postos de trabalho existentes (cerca de 292 milhões) devem-se a este setor. Quanto ao turismo de negócios, o WTTC indica que 23,2% (1.153.6 mil milhões de dólares) do valor gerado pelo turismo deve-se a esta tipologia. O crescimento previsto para o turismo de lazer para 2017 está na ordem dos 3,9% e no turismo de negócios, deverá crescer cerca de 4,0%. (Tabela nº 3).

Tabela 3 – Estimativas e previsões da contribuição do turismo mundial para o PIB e emprego

MUNDO	2016	2016	2017	2027		
	USCbn ¹	% do total	Crescimento ²	USDbn	% do total	Crescimento ³
Contribuição direta para PIB	2,306.0	3.1	3.8	3,537.1	3.5	4.0

Contribuição total para PIB	7,613.3	10.2	3.6	11,512.9	11.4	3.9
Contribuição direta para emprego⁴	108,741	3.6	2.1	13.086	4.0	2.2
Contribuição total para emprego⁴	292,220	9.6	1.9	381,700	11.1	2.5
Gastos em lazer	3,822.5	2.3	3.9	5,917.7	2.7	4.1
Gastos em negócios	1,153.6	0.7	4.0	1,719.9	0.8	3.7

¹Preços constantes de 2016; ²2017 crescimento adaptado a inflação (%); ³2017-2027 crescimento real adaptado a inflação (%); ⁴000empregos

Fonte: WTTC, Travel & Tourism Economic Impact 2017 World (2017)

Em Portugal, de acordo com o WTTC (2017), o turismo é responsável por 905.000 postos de trabalho, diretos e indiretos, (19,6% do emprego total), e 16.6% do PIB (30.8 mil milhões) deve-se ao setor. Deste total, 15,4% é proveniente do turismo de negócios, que deverá crescer na ordem dos 2.3% no ano 2017 (Tabela nº 4).

Tabela 4 – Estimativas e previsões da contribuição do turismo em Portugal para o PIB e emprego

PORTUGAL	2016	2016	2017		2027	
	USDbn¹	% do total	Crescimento²	USDbn	% do total	Crescimento³
Contribuição direta para PIB	13.3	6.4	2.8	16.9	7.3	2.2

Contribuição total para PIB	34.4	16.6	2.6	42.6	18.5	1.9
Contribuição direta para emprego⁴	371	8.1	3.4	441	9.6	1.4
Contribuição total para emprego⁴	905	19.6	3.0	1,034	22.6	1.0
Gastos em lazer	21.1	5.3	2.9	26.6	6.1	2.1
Gastos em negócios	3.8	1.0	2.3	5.0	10.2	2.1

¹Preços constantes de 2016; ²2017 crescimento adaptado a inflação (%); ³2017-2027 crescimento real adaptado a inflação (%); ⁴000empregos

Fonte: WTTC, Travel & Tourism Economic Impact 2017 Portugal (2017)

2.3.2. Gastos médios por participante

O turismo de eventos revela grande atratividade económica para as cidades que o recebem devido ao fluxo elevado e programado de visitantes e o gasto médio dos mesmos, que é superior aos demais tipos de turista (Gândara, Oliveira e Oliveira, 2017).

De acordo com Davidson e Cope (2003), o turista de negócios é exposto a maiores gastos enquanto viajante. As despesas relacionadas com viagens, alojamento e outros gastos inerentes à participação no evento são por norma pagas pela empresa, o que permite alguma disponibilidade para que o representante possa ter outros gastos adicionais (atividades lúdicas, compra de produtos locais, entre outros). Desta forma, existe um efeito multiplicador na economia local, devido ao impacto nos fornecedores que beneficiam com o elevado número de visitantes, por exemplo, empresas de *catering* e de transportes (Marques, 2013).

De acordo com a *International Trade Forum Magazine* (2001), os turistas que viajam em negócios são menos sensíveis aos gastos e podem gastar até o dobro dos turistas em

lazer. Um dos motivos para esta despreocupação com os gastos deve-se à necessidade de gerir de forma eficiente o tempo nas suas agendas mais preenchidas que os turistas em lazer.

O estudo da Fundação Getúlio Vargas (2014) efetuado a pedido da EMBRATUR (Instituto Brasileiro do Turismo), e que é composto por 1659 questionários efetuados a visitantes internacionais de 16 eventos no Brasil, demonstra que a média dos gastos por pessoa/noite, ronda os 304,57 reais, (numa estadia média de 7 noites). O valor é quatro vezes maior que as despesas dos viajantes em lazer, cujo valor ronda os 73,77 reais, de acordo com o mesmo estudo. Os autores desta pesquisa consideram que, mediante os resultados do estudo, o segmento do turismo de negócios deve ser prioridade nas políticas de promoção do Brasil.

Num outro estudo brasileiro, desta vez realizado pelo Maceió Convention & Visitors Bureau (2016), conclui-se que o gasto médio deste tipo de viajante ronda os 317 reais. Esta análise foi efetuada com base em 400 inquéritos a participantes de congressos, que visitaram a região por motivos profissionais entre outubro de 2015 e fevereiro de 2016.

No estudo “Análisis del gasto diario de los turistas de negocios” realizado por Navarro (2011), são considerados dados da EGATUR (Instituto Espanhol do Turismo), referentes aos turistas de negócios que visitaram o Mediterrâneo espanhol entre 2004 e 2009. Nos dados recolhidos dos 28.369 inqueritos conseguidos, Navarro conclui que o gasto médio do turista que viaja por motivos profissionais é de 307€ pessoa/noite, numa estadia média de 3 noites, enquanto o viajante de lazer tem o gasto medio inferior de 95€ pessoa/noite.

A nível nacional, o Instituto Nacional de Estatística (INE) (2014), no seu ultimo estudo sobre “Gastos Turísticos Internacionais”, indica que o gasto médio dos visitantes não residentes que se deslocaram a Portugal em 2013 foi de 100,22€ enquanto aqueles que se deslocaram por motivos profissionais ou de negócios gastaram em média 166,56€ por dia.

2.4. A influência do turismo de negócios na promoção do destino

Esta parte da revisão de literatura reflete a influência que uma estadia satisfatória pode ter no potencial regresso ou recomendação de um destino. Serão abordados temas como o destino enquanto marca, ou seja, como é que o turismo pode fazer com que

uma cidade ou país seja visto como uma marca; os fatores relevantes para a escolha de um destino para realizar um evento e por fim a importância do *word-of-mouth* enquanto poderosa ferramenta de marketing.

2.4.1. O destino enquanto marca – *Destination brand*

De acordo com Marques (2013), o turismo de negócios contribui para o fortalecimento da imagem do destino, através de eventos que poderão servir para projetar a imagem do destino no exterior. O autor adianta que a visita por motivos profissionais pode possibilitar o regresso com família ou amigos por motivos de lazer ou até para investimento.

O autor supracitado salienta ainda a importância da gestão estratégica de um destino, que deve assumir um papel muito importante para o desenvolvimento da atividade turística, de forma a potenciar um desenvolvimento económico-social sustentável e formar uma imagem positiva em relação ao destino.

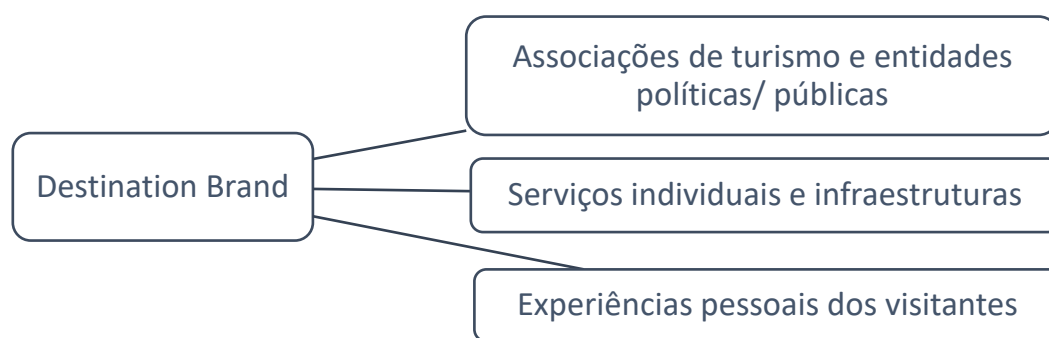
Gracan e Rudancic Lugaric (2011) indicam que o turismo de negócios cria a imagem do destino na mente dos turistas. Por ser uma imagem tão importante, os autores afirmam que através da perceção do potencial deste produto, o destino deverá investir no seu desenvolvimento e então melhorar a sua imagem no geral no mercado.

Desta forma, verificamos que o destino pode ser considerado uma marca (*Destination Brand*), e de acordo com Hankinson (2005) um lugar pode e deve ser visto como um produto. O autor cita Morgan et al (2002) que defende que em comparação a produtos consumíveis, os locais são mais complexos e por isso são um grande desafio para um profissional de marketing nesta área. Como refere este autor, um destino é constituído por uma entidade holística e por uma coleção de elementos, serviços e infraestruturas. Desta forma, salienta que uma cidade pode ter uma reputação geral (por exemplo uma cidade pode ter a reputação de ser uma cidade industrial) enquanto os vários serviços e infraestruturas (como museus, restaurantes, centros comerciais, etc) podem ter identidades totalmente independentes. Hankinson (2005) afirma que o objetivo de um *destination marketer* é escolher um portfolio destes elementos individuais e construir a base do destino enquanto produto. De seguida, o autor refere a importância das experiências individuais de cada visitante, que conforme as suas impressões e opiniões, vão criar a sua própria imagem. Por este motivo, as entidades responsáveis pelo marketing do destino nunca terão total controlo sobre a experiência proveniente deste produto.

A imagem do destino construído por exemplo pelas associações de turismo e câmaras municipais, é complementada pelos serviços individuais e ainda influenciada pelas experiências pessoais dos visitantes. Dutschke (2017), defende que deverá existir um planeamento entre autarquias e comissões organizativas de eventos de forma a existir um impacto positivo e correlação direta no que respeita à contribuição do evento para a imagem de uma região.

Na figura nº 1, podemos observar os fatores e entidades que influenciam a criação do destino enquanto marca. É então importante considerar que o mesmo destino pode ser experienciado simultaneamente por diferentes segmentos de consumidores, que por sua vez são influenciados por diferentes entidades e serviços, e por isso poderão ser criados vários e diferentes imagens do destino.

Figura 1 - Fatores de influência para a construção da imagem de um destino



Fonte: Elaboração própria

Hankinson (2005) sugere gerir os vários produtos turísticos, essencialmente o turismo de lazer e de negócios em simultâneo e enquanto setores de complementaridade, de forma a evitar o conflito e a criação de duas imagens de marca contraditórias.

2.4.2. Escolha de um destino para a realização de um evento

Hankinson (2005) identificou os atributos principais que influenciam a escolha do local para a realização de um evento com base em inquéritos entregues a 25 entidades que trabalham com vários destinos para eventos (*Destination finders*) e concluiu que existem 8 principais *clusters* de atributos, considerados cuidadosamente pelas equipas responsáveis pela escolha de uma cidade para um evento. Estes atributos podem ser observados na tabela nº 5.

Tabela 5 - Clusters de atributos que influenciam a escolha de um destino para um evento

Cluster	Exemplos de atributos incluídos no cluster
Ambiente	Segurança, Histórico/ industrial, ambiente atrativo ou não, tradicional/moderno, arquitetura interessante ou não...
Atividade económica	Turismo/indústria, lazer/negócios, renovação/ falta de investimento...
Infraestruturas para turismo de negócios	Infraestruturas de qualidade ou não, hotéis de qualidade ou não, variedade de espaços para eventos ou não...
Acessibilidades	Facilidade de chegada, variedade de transportes...
Programas sociais	Variedade de programas, qualidade para viagens de incentivos...
Reputação	Reconhecimento geral, marketing do destino, identidade...
Caraterísticas das pessoas	Cultura, População jovem/envelhecida, felicidade, tendências...
Tamanho	Cidade grande/pequena, cidade/arredores, relevância da cidade...

Outros

Associações internacionais, requisitos dos delegados...

Fonte: Hankinson (2005)

Gandara, Oliveira e Oliveira (2017), categorizam os atributos como relacionados com o evento, ou com o destino. Referentes ao evento em si, afirmam que os organizadores de eventos valorizam as estruturas para eventos, alojamento e custos inerentes aos mesmos. Quanto ao destino, salientam-se atributos como a legislação, distância, facilidade de transporte, atratividade para o acompanhante, riscos para o evento, novidade do destino e receptividade da comunidade local.

2.4.3. Satisfação do turista, retorno ao destino e *Word of Mouth*

Chi e Qu (2008) desenvolveram um estudo sobre a relação existente entre a imagem do destino, a satisfação do turista e a lealdade ao destino. Este artigo aborda o tema do retorno de um visitante após uma experiência positiva no destino.

A lealdade é transmitida por três principais fatores: “probabilidade de voltar a comprar o produto ou serviços; “probabilidade de recomendar o produto ou serviço” e a satisfação geral por si só (Taylor, 1998, in Chi & Qu, 2008). Os autores referem que reter consumidores tem menos custos que conquistar novos e que consumidores satisfeitos e leais são capazes de promover o destino gratuitamente através do *word of mouth* às suas redes de contactos (amigos, familiares e outros potenciais consumidores).

Word of Mouth define-se como a recomendação por parte de um cliente satisfeito, a um potencial cliente. É gratuito e crítico no marketing de turismo por ser considerado uma fonte de confiança e por isso uma das fontes de informação mais procuradas por alguém que irá viajar.

Os autores citam ainda Reichheld e Sasser (1990) ao referir que 60% das vendas no geral devem-se ao *word of mouth* e por isso revela-se realmente uma estratégia importante para diferentes organizações.

Litvin, Goldsmith e Pan (2007) afirmam que a influencia interpessoal e *word of mouth* são as fontes de informação mais importantes quando um consumidor está a efetuar uma compra, essencialmente no que respeita ao setor de hotelaria e turismo, onde os

produtos são intangíveis e difíceis de avaliar após o seu consumo. Aliás, muitas vezes a compra de um serviço turístico pode ser considerado de alto risco, por não poder ser avaliado antecipadamente, daí a importância de existir referências de outras pessoas (Lewis e Chambers, 2000, in Litvin et al 2007).

Litvin et al (2007) realçam ainda que com o avanço das tecnologias e da comunicação, cada vez mais viajantes estão a recorrer à internet para obter informação de um destino e para efetuar reservas online. Existe então o fenómeno do *word of mouth* eletrónico, definido como a comunicação informal direcionado a consumidores através da internet sobre produtos ou serviços ou os respetivos fornecedores. Este *word of mouth* pode ter várias tipologias: blogs e comunidades virtuais, websites, emails e redes sociais (Litvin et al, 2007).

O turismo de negócios deve ser encarado como um veículo de desenvolvimento económico futuro, pois além de transferirem recomendações positivas (através de uma imagem positiva que criam depois de participarem numa reunião), poderão regressar ao destino como turistas de lazer. (Zecevic', Culic, Keup e Stamenkovic', 2011, in Miguel & Moreira, 2016).

Marques (2013) afirma que a divulgação do destino dentro do círculo de influências dos turistas profissionais também contribui para o fortalecimento da imagem do destino e o aumento de visitantes. Esta ideia é corroborada por Gracan & Rudancic-Lugaric (2011) dado que referem que a promoção do destino através do turismo de negócios é efetuada diretamente pelos participantes, que transmitem aos seus amigos e conhecidos a sua experiência no destino em questão.

De acordo com Chi e Qu (2008) na indústria do turismo, há evidência empírica que a satisfação do turista é um forte indicador das suas intenções de voltar e recomendar o destino a terceiros. Turistas satisfeitos são mais capazes de repetir destinos e partilhar a sua experiência positiva com amigos e familiares.

Um estudo efetuado pela EMBRATUR em 2014, indica que dos 1659 inquiridos (participantes internacionais em congressos situados no Brasil), 91.7% dos participantes pretende regressar ao Brasil após o evento e 4,9% pretende regressar à cidade onde o evento se realizou. O estudo indica ainda que 64.6% dos visitantes participaram no evento pois o mesmo se realizaria no Brasil.

3. METODOLOGIA

Nesta parte da dissertação será apresentada a metodologia de investigação escolhida para responder às perguntas de investigação apresentadas.

Após a identificação do problema a estudar, perguntas de investigação e fundamentação teórica, surge a necessidade de delinear o esquema de investigação: o plano que contém definidos os procedimentos para a recolha e análise de dados, de forma a alcançar uma resposta eficaz (Antunes, 2007). De acordo com o mesmo autor, existem 3 operações inerentes a este esquema de investigação: a recolha de dados diretos e indiretos; a análise desses dados e estabelecimento de relações através de gráficos e tabelas e por último a procura da resposta ao problema inicialmente identificado da forma mais eficaz possível.

Antunes (2007), define as etapas necessárias para realizar uma investigação típica. Seguem as etapas que são utilizadas neste estudo.

- 1) Seleção do tema de investigação: que se deve basear no estudo de publicações já efetuadas sobre o mesmo tema;
- 2) Formulação do problema: que deve ser apresentado em forma de pergunta e cuja resposta deve ser obtida no final da investigação;
- 3) Explicitação do marco teórico e revisão de literatura: cada investigação inclui marcos teóricos que podem orientar a investigação;
- 4) Explicitação dos objetivos ou das perguntas de investigação: que devem ser enunciados de forma clara;

Os pontos 1 a 4 já foram abordados nesta dissertação, pelo que nesta próxima fase, serão apresentados os tópicos que seguem:

- 5) Seleção da população;
- 6) Seleção da amostra;
- 7) Instrumento de recolha de dados;
- 8) Análise e discussão dos dados;

3.1. Seleção da população e da amostra

A população em estudo, de acordo com Pablo Casau (in Antunes 2007), abrange a totalidade dos indivíduos que partilham características relevantes para esse estudo. No

entanto, por ser impossível abranger toda a população, parte-se de uma amostra, que deverá ser uma parte significativa dessa população.

No caso desta investigação, a população seria todos os turistas que visitam o Porto por motivos de negócios. No entanto, essa recolha apenas seria possível com bastante tempo e recursos disponíveis, ainda que fosse num período de tempo definido (por exemplo maio ou setembro que são meses de grande afluência em eventos de negócios).

Neste contexto, é selecionado como amostra o conjunto de participantes de um só congresso: o Congresso RTC, realizado em outubro de 2016.

Uma amostra é, de acordo com Coutinho (2011), o subconjunto da população que vai representar, ou seja, refletir os seus traços. Desta forma, e de acordo com Charles (1998) in Coutinho (2011), a amostra é definida como um grupo de sujeitos ou objetos selecionados para representar a população inteira de onde provieram.

Quanto à dimensão da amostra, vários investigadores discutem sobre qual será o tamanho ideal que deve ter uma amostra que seja capaz de garantir a qualidade dos resultados da investigação (Coutinho, 2011). A autora explica que 30 é várias vezes identificado como um número ideal, pois amostras inferiores dificilmente refletem os traços da distribuição da população. Refere ainda que numa investigação por *survey*, entre 20 a 50 pessoas seria o número ideal, mas Coutinho cita Best & Kahn, (1993); Charles, (1998) e Mertens, (1998) que afirmam que o cuidado na seleção da amostra é mais importante do que a dimensão da mesma.

O congresso RTC é organizado anualmente pela *RTC Europe Foundation* e já se realizou em cidades como Budapeste (2015) e Irlanda (2014). Inicialmente, a organização previa 300 participantes mas no final contou apenas com cerca de 150. O evento consiste num encontro anual de especialistas do setor de indústria, engenharia e arquitetura e o principal objetivo consiste em discutir novas ferramentas tecnológicas que possam auxiliar estas profissões. O congresso decorreu entre os dias 20 e 22 de outubro 2016 e incluía uma área de exposição técnica, várias sessões divididas por temas e exames técnicos (por exemplo exames acerca do programa AUTOCAD – um programa ligado à arquitetura). A origem do evento é americana, embora a comissão organizadora fosse constituída por várias nacionalidades, entre as quais a australiana, britânica e francesa.

Dos 150 inquéritos entregues, 64 questionários foram devolvidos preenchidos. Estes 64 delegados serão a amostra desta investigação, o que corresponde a uma taxa de resposta de 43%.

3.2. Instrumento de recolha de dados: Inquérito por questionário

Para recolher os dados considerados necessários para a investigação, foi escolhido o método dos inquéritos por questionário. Este é um dos métodos mais utilizados para recolher dados primários junto da procura de turismo (Eusébio, Kastenholz, e Carneiro, 2003). De acordo com os autores, o inquérito é um processo ativo de recolha de dados. Segundo Campenhoudt e Quivy (1992), o inquérito consiste em colocar a um conjunto de pessoas uma série de perguntas referentes às suas opiniões, expectativas, conhecimentos ou qualquer outro tema de interesse para os investigadores.

Como neste estudo se procede a uma abordagem impessoal que se define por ter respostas não assistidas, obteve-se uma taxa de resposta reduzida, respostas menos controláveis e uma percentagem de questionários completos também reduzido, o que é normal segundo Eusébio, Kastenholz & Carneiro (2003). No entanto, de acordo com os mesmos autores, o facto de não haver entrevistador reduz significativamente os custos da ação e permite que o inquirido se sinta mais à vontade e menos influenciado.

Para Bryman (2014) é essencial ter em conta que o questionário a elaborar pode incluir perguntas abertas ou fechadas. Numa questão aberta, o respondente poderá desenvolver a sua resposta enquanto numa pergunta de resposta fechada ficará limitado às alternativas de resposta apresentadas. Neste estudo opta-se por utilizar questões de resposta fechada, exceto a última, onde se convida os inquiridos a deixar as suas sugestões de melhoria para a cidade enquanto visitante da cidade no futuro, no âmbito do tema em estudo. A utilização de perguntas fechadas permite um melhor processamento das respostas, facilitando a comparabilidade. Como afirma Bryman (2014) as questões de resposta aberta obrigam a mais tempo, tanto na elaboração da resposta como na sua análise.

Nesta pesquisa respeitam-se as regras criadas por Bryman (2014), que consistem em evitar questões ambíguas, longas ou que colocam à disposição duas questões em simultâneo, assim evitam-se questões parciais e tendenciosas e mantém-se o inquérito

o mais simples e claro possível, sempre adequado ao contexto e às pessoas que terão acesso ao mesmo.

O questionário foi submetido a um pré-teste, de acordo com a sugestão do autor supracitado. Foi solicitado a colegas de trabalho o seu preenchimento para verificar se as questões estavam claras e se poderiam ser preenchidas sem a presença de um entrevistador. Foi analisado o tempo de resposta e após algumas revisões, foi elaborada a versão final.

A versão final do inquérito é constituído por quatro secções, com um total de vinte perguntas. O inquérito final pode ser consultado no anexo I desta dissertação. A primeira secção inclui um texto introdutório que identifica o objetivo do questionário e apresenta uma mensagem de agradecimento pelo tempo a ele dedicado. O inquirido é informado que o questionário é inteiramente anónimo, de forma a garantir a confidencialidade do respondente. A segunda secção intitula-se “*Your stay in Porto*” e pretende obter informação sobre a estadia do inquirido, se se tratava da primeira vez no Porto, como viajou, quantas noites ficaria hospedado na cidade e se considerou a organização da viagem fácil. A terceira secção com o título “*Your participation in an international event in Porto*”, tem como objetivo perceber quais os serviços que seriam utilizados, o tipo de acomodação, as atividades turísticas e quanto se pretendia gastar monetariamente na viagem. Esta secção também inclui questões sobre o conhecimento prévio da cidade, por exemplo a influência que o destino teve na participação no congresso. Estas questões levam à mais essencial área do inquérito, que visa perceber se os inquiridos irão voltar e/ou transmitir a sua satisfação a terceiros e dessa forma influenciar futuras viagens. A quarta e última secção é dedicada às informações básicas sobre o inquirido, como a idade, grau académico, rendimento e nacionalidade.

4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Com a análise dos dados obtidos através dos inquéritos, pretende-se responder às seguintes questões de investigação:

- Q1: Qual o gasto médio diário do participante do congresso RTC?
- Q2: Qual o impacto económico do congresso RTC na cidade do Porto?
- Q3: Quais são os fatores que mais influenciam os gastos médios diários dos participantes do Congresso RTC?
- Q4: Quais são os fatores que apresentam impacto significativo na intenção de regressar à cidade do Porto em viagens de lazer?
- Q5: Quais são os fatores que apresentam impacto significativo na intenção de recomendar a cidade do Porto a terceiros?

Para responder a estas questões, o tratamento estatístico dos dados foi efetuado através do programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise de dados tem como objetivos organizar e sumariar os dados de forma a fornecer respostas às questões escolhidas para investigação. A interpretação que será efetuada após a análise de dados terá como objetivo a procura do sentido mais amplo dessas respostas, através da ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (Gil, 1987 in Teixeira, 2003).

Assim, neste trabalho, começa-se por analisar os dados recolhidos através dos inquiridos. Esta análise encontra-se dividida em duas partes:

- 1) Estatística descritiva: que visa caracterizar o perfil sociodemográfico do inquirido e dados referentes à sua estadia no Porto;
- 2) Estatística inferencial: utilizada para responder às questões de investigação anteriormente apresentadas.

5.1. Estatística descritiva: Caracterização do inquirido e dados referentes à sua estadia no Porto

Nesta primeira parte, apresenta-se uma análise de estatística descritiva de parametrização simples (frequência, percentagem, média e desvio-padrão). O objetivo destas análises consiste em:

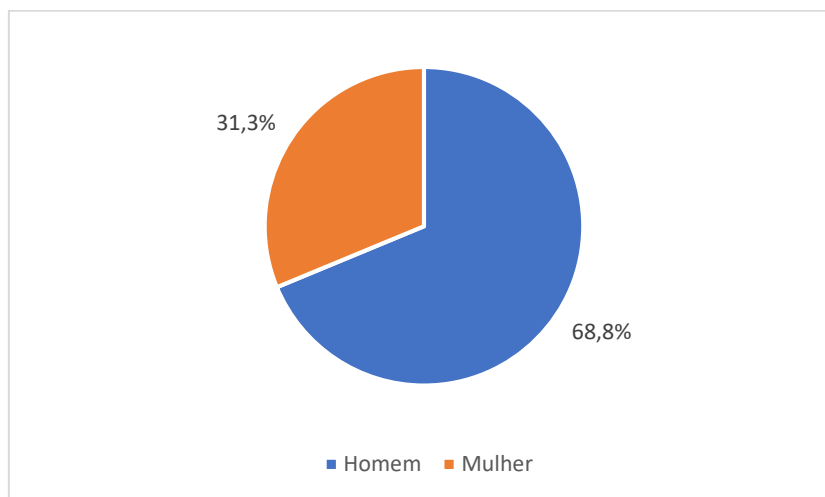
- 1) Identificar o perfil dos inquiridos e apresentar as suas principais características sociodemográficas.
- 2) Perceber as suas motivações para viajar para o Porto, conhecimento prévio sobre a cidade e dados acerca da sua estadia.

Para facilitar a interpretação, as análises serão maioritariamente apresentadas com gráficos ou tabelas.

Gênero

Através da figura nº 2, verifica-se que o gênero predominante nesta amostra é o masculino, sendo que 68,8% dos inquiridos é homem e apenas 31,3% é mulher.

Figura 2 - Participantes por gênero

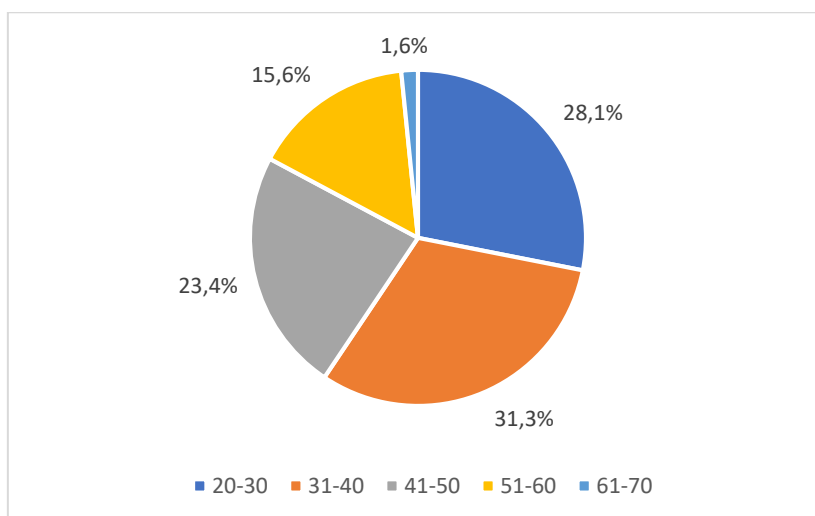


Elaboração própria

Idade

A idade dos inquiridos está compreendida entre os 20 e os 70 anos, sendo a média 39 anos de idade. Conforme indicado na figura nº 3, a maior parte dos participantes encontra-se entre os 20 e os 40 anos, sendo que 28,1% dos participantes tem entre 20 e 30 anos de idade e 31,3% tem entre 31 e 40 anos de idade.

Figura 3 - Participantes por classe etária



Elaboração própria

País de origem

Sendo o congresso uma referência no seu setor de atuação, verifica-se que os participantes se deslocaram dos mais variados países. Constatamos através da tabela nº 6 que o país que mais se destaca é os Estados Unidos da América, de onde se deslocaram 14 dos 64 inquiridos. De seguida, a Alemanha e Dinamarca com 8 participantes e a Irlanda com 6. Austrália e Japão são também 2 países que merecem destaque pela sua distância do Porto. Note-se também que entre os 64 participantes no inquérito, não se encontra nenhum português ou espanhol.

Tabela 6 – País de residência dos participantes

País	Nº	%
EUA	14	21,9
Alemanha	8	12,5
Dinamarca	8	12,5
Irlanda	6	9,4
Holanda	5	7,8
Austrália	3	4,7
Croácia	3	4,7
Itália	3	4,7
República Checa	3	4,7
Inglaterra	2	3,1
País de Gales	2	3,1
Japão	2	3,1
Suécia	2	3,1
Letónia	1	1,6
Roménia	1	1,6
Austria	1	1,6
Total	64	100,0

Elaboração própria

Escolaridade

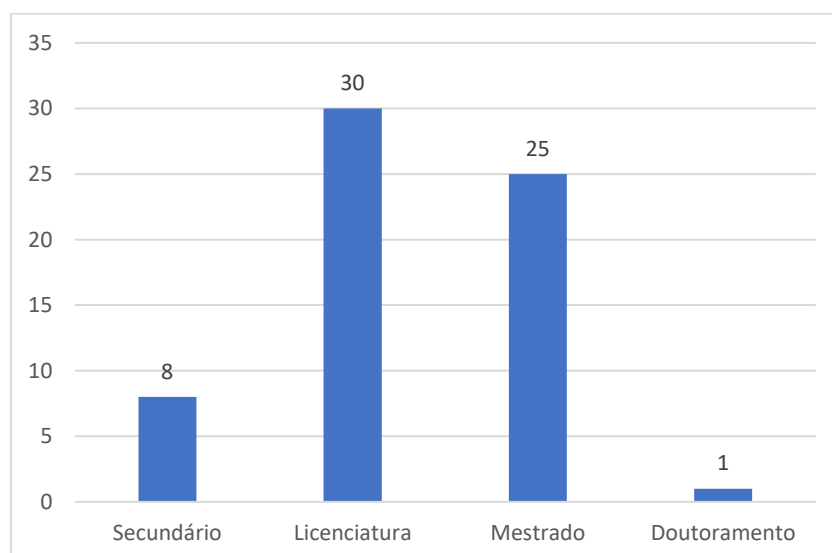
Pela análise da figura nº 4, verifica-se que 87,5% dos participantes têm cursos superiores. A figura nº 5 demonstra que apenas 1 pessoa tem doutoramento, 25 pessoas têm mestrado, 30 têm licenciatura e 8 têm apenas o ensino secundário.

Figura 4 - Participantes com e sem ensino superior



Elaboração própria

Figura 5 - Participantes por escolaridade

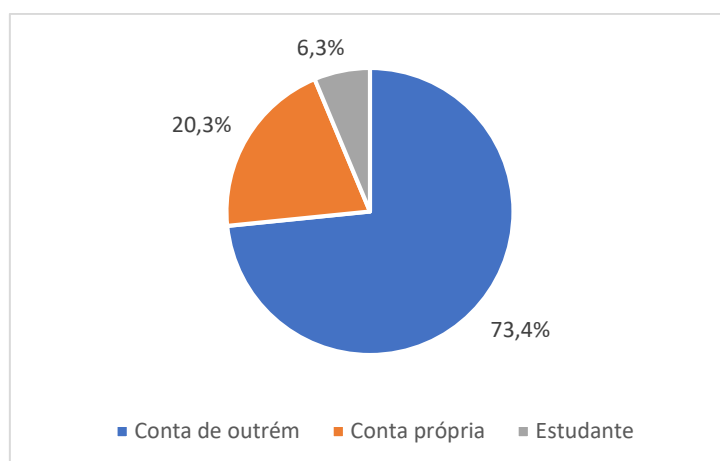


Elaboração própria

Situação profissional

Verifica-se pela figura nº 6 que os inquiridos trabalham maioritariamente por conta de outrem (73,4%), o que é habitual nos participantes dos congressos, pois participam em representação das suas empresas. Entre os inquiridos, 6,3% são estudantes e 20,3% trabalham por conta própria.

Figura 6 - Participantes por situação profissional

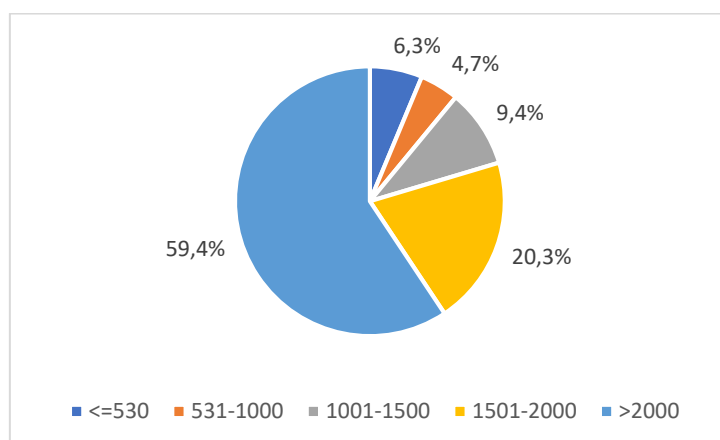


Elaboração própria

Remuneração (nível salarial)

Veja-se pela figura nº 7 que a maior parte dos inquiridos (79,7%) tem um salário superior a 1501€, dos quais 59,4% afirmam que auferem um salário mensal superior a 2000€. Apenas 6,3% revelam um salário igual ou inferior a 530€.

Figura 7 - Participantes por nível salarial



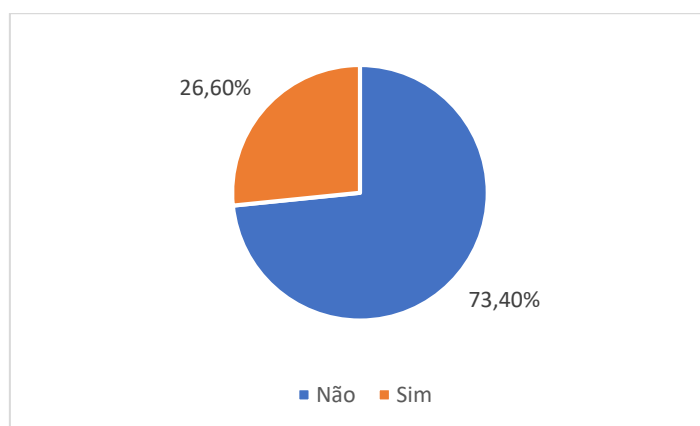
Elaboração própria

Estadia no Porto

A segunda parte das questões apresentadas no inquérito é referente à estadia dos participantes do congresso no Porto.

Como se poderá confirmar na figura nº 8, 73,4% dos inquiridos já tinha visitado a cidade do Porto antes deste congresso e apenas 26,6% encontrava-se a visitar o destino pela primeira vez.

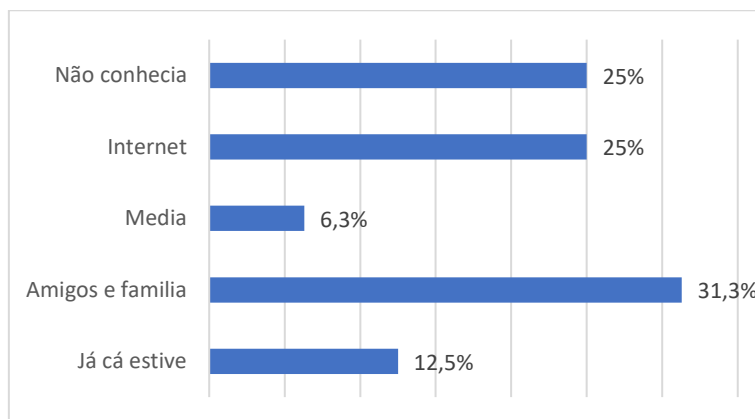
Figura 8 - Participantes que já estiveram na cidade do Porto



Elaboração própria

Entre todos os participantes, incluindo aqueles que nunca estiveram na cidade do Porto, foi questionado se tinham conhecimento prévio do Destino. Veja-se pela figura nº 9 que apenas 25% afirmou que não conhecia a cidade do Porto e os restantes enunciaram que conheciam através de *word of mouth* de família e/ ou amigos (31,3%), pesquisa na internet (25,0%) e *media* (6,3%). 12,5% dos inquiridos estaria a visitar a cidade sem ser pela primeira vez.

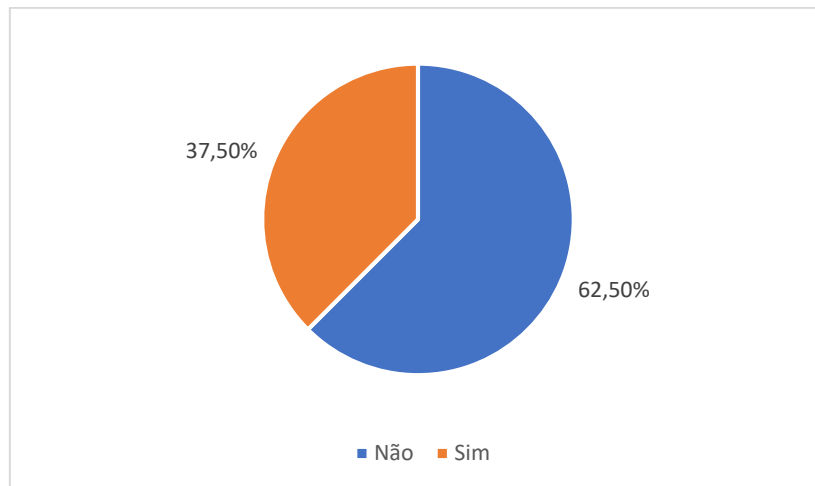
Figura 9 - Participantes que já conheciam o Porto e como



Elaboração própria

Poderemos verificar na figura nº 10 que apenas 37,5% dos inquiridos escolheram participar no congresso por este ser no Porto, enquanto que os restantes 62,5% provavelmente iriam ao evento independentemente do seu local de realização.

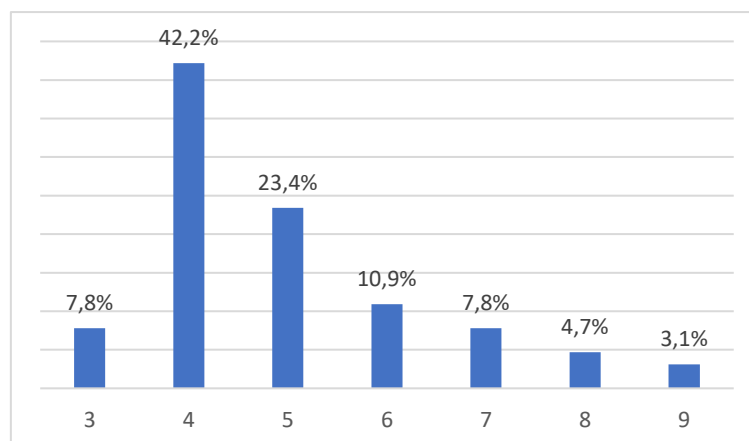
Figura 10 – Inquiridos que participaram no congresso por influência do local de realização



Elaboração própria

Veja-se pela figura nº 11 que apesar do congresso ter apenas 4 dias, 49,9% dos participantes prolongou a sua estadia. 26,5% dos delegados optou até por permanecer na cidade durante mais de 6 dias. 42,2% dos participantes ficaram 4 noites, 23,4% ficaram 5 noites, e 3,1% pernovernaram durante 9 noites.

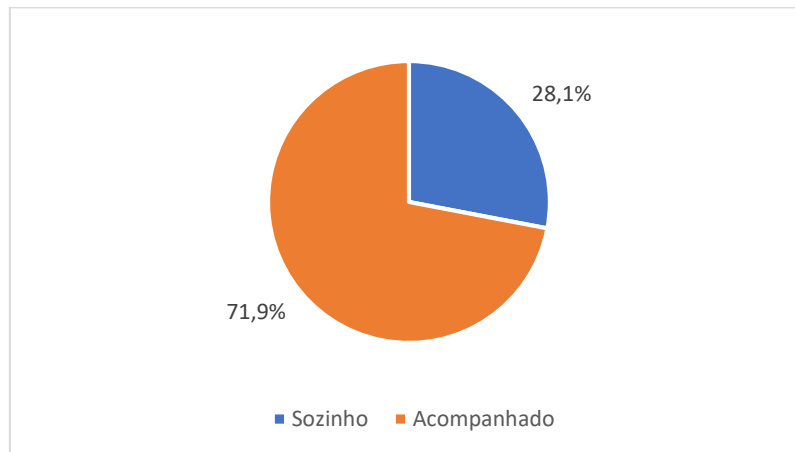
Figura 11 - Noites pernovernadas pelos participantes na cidade do Porto



Elaboração própria

Os participantes foram questionados se viajavam sozinhos ou acompanhados. Na figura nº 12, verifica-se que 71,9% dos participantes confirma que viajavam sozinhos.

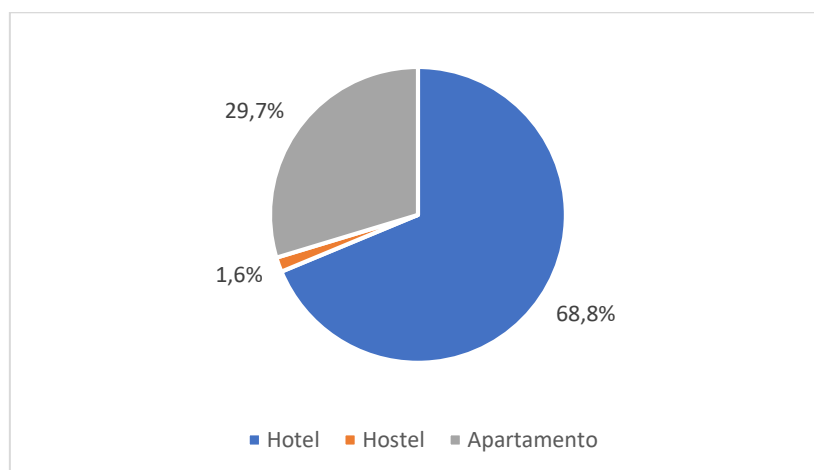
Figura 12 - Participantes que viajavam sozinhos ou acompanhados



Elaboração própria

Com a crescente oferta de alojamento na cidade do Porto, é interessante verificar que mesmo no setor do turismo de negócios, os viajantes optam pela mais variada seleção de acomodação. Pela análise da figura nº 13, verifica-se que 68,8% mantém-se no tradicional setor hoteleiro, enquanto 29,7% optou pelo alojamento local (apartamentos turísticos). Apenas uma pessoa optou por pernoitar num *hostel*.

Figura 13 - Tipo de alojamento escolhido pelos participantes

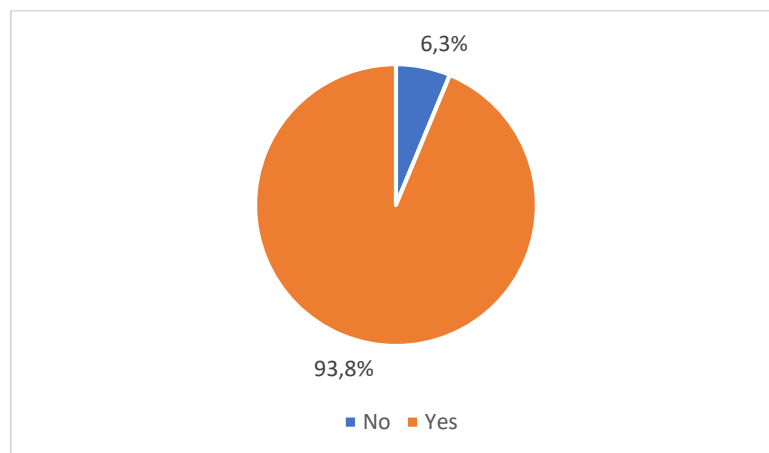


Elaboração própria

Neste estudo foi questionado se os inquiridos iriam aproveitar a sua estadia para realizar atividades turísticas, como conhecer a cidade sozinho ou em visitas guiadas, compras, gastronomia, cultura, etc.

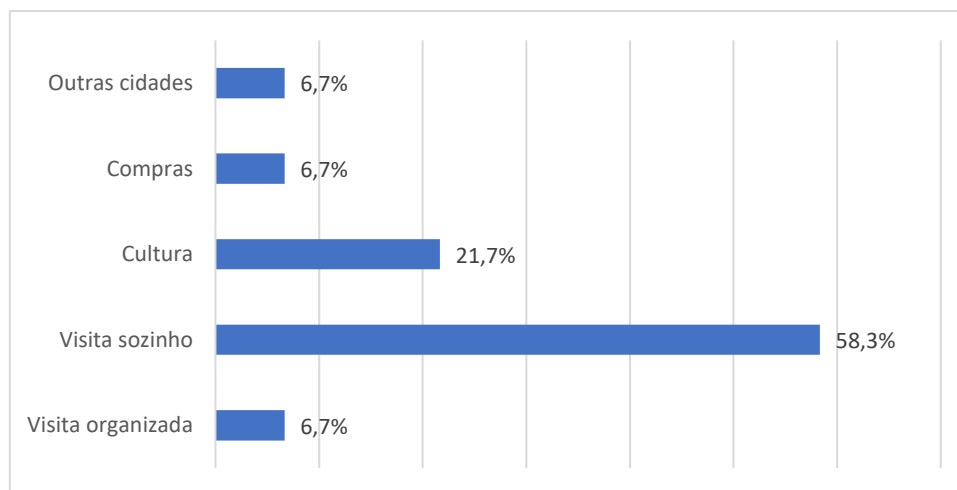
Pela figura nº 14, verificamos que 93,8% dos participantes iria aproveitar a sua estadia para atividades além congresso. Apenas 6,3% afirma que estariam no Porto apenas para assistir ao evento. Através da figura nº 15, é possível visualizar quais as atividades escolhidas pelos inquiridos: 6,7% afirma que iria visitar outras cidades (mencionaram Ponte de Lima e até Faro), 6,7% iria fazer compras, 21,7% iria dedicar o seu tempo a visitas culturais, 6,7% iria participar em tours organizados e 58,3% iria explorar a cidade de forma autónoma.

Figura 14 - Participantes que iriam aproveitar a estadia para atividades



Elaboração própria

Figura 15 - Atividades escolhidas pelos participantes para o seu tempo livre



Elaboração própria

5.2. Estatística inferencial: Resposta às questões de investigação

Este ponto do estudo assenta numa análise estatística exploratória que pretende descrever os fatores que influenciam o gasto médio dos participantes e o que os motiva a regressar ou a recomendar a cidade do Porto. Para tal, e com base numa amostra de 64 casos, procede-se a ilações estatísticas tendo em conta um nível de confiança de 5% ($\alpha=0,05$).

As questões de investigação são:

- Q1: Qual o gasto médio diário do participante do congresso RTC?
- Q2: Qual o impacto económico do congresso RTC na cidade do Porto?
- Q3: Quais são os fatores que mais influenciam os gastos médios diários dos participantes do Congresso RTC?
- Q4: Quais são os fatores que apresentam impacto significativo na intenção de regressar à cidade do Porto em viagens de lazer?
- Q5: Quais são os fatores que apresentam impacto significativo na intenção de recomendar a cidade do Porto a terceiros?

5.2.1. Q1: Qual o gasto médio diário do participante do congresso RTC?

Os turistas de negócios, normalmente, têm maior capacidade de compra porque os gastos relacionados com a viagem propriamente dita são habitualmente assumidos pelas entidades empregadoras. Por este motivo, os participantes poderão ter mais recursos financeiros para consumo no destino (Rudancic-Lugaric e Herak, 2014).

Relativamente ao valor que o congressista pretende gastar durante a sua estadia, 61 inquiridos responderam a esta questão, enquanto os restantes indicam que não tinham conhecimento do valor.

Tendo em conta o volume de gastos, determinou-se um valor médio por participante em função da variação do número de noites no Porto.

A amplitude dos gastos médios varia entre 14 e 1280€ por dia, por isso, nesta análise, para evitar grandes enviesamentos da distribuição, optou-se por retirar dois inquiridos que foram considerados *outliers* no tocante a esta variável (1280€ e 738€), obtendo, assim, normalidade na distribuição dos gastos médios diários confirmada por um teste de Kolmogorov-Smirnov (figura nº 14) para um nível de confiança de 5% ($p=0.200$).

Os resultados revelam que em média, os participantes deste congresso gastaram por dia 176,99€ (sd: 101,42)

Tabela 7 - Teste de Normalidade

Teste normalidade			
	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Gastos médios	0,084	59	0,2

Elaboração própria

5.2.2. Q2: Qual o impacto económico do congresso RTC na cidade do Porto?

Admitindo que a amostra recolhida é representativa dos 150 participantes no congresso, o valor total gasto seria de 151.770 €, o que resulta no gasto médio suprarreferido de 176,99€ associado a uma larga variação (sd= 101,42), conforme poder-se-á confirmar na tabela nº 8. Posto isto, espera-se que em condições idênticas cada visitante possa ter despendido entre 150,56€ e 203,43€ (IC=95%) por dia, ao longo da sua estada.

Tabela 8 - Gastos médios Diários por participante

Descriptives			
Gasto médio diário em €			Statistic
	Mean		176,99
	Std. Error		13,205
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	150,56
		Upper Bound	203,43
	Std. Deviation		101,429
	Minimum		14
	Maximum		441

Elaboração própria

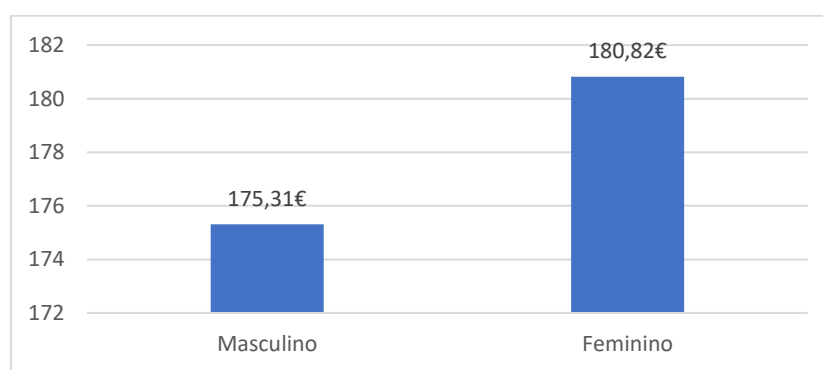
5.2.3. Q3: Quais são os fatores que mais influenciam os gastos médios diários dos participantes do Congresso RTC?

Neste contexto, procura-se identificar as variáveis que melhor explicam os gastos efetuados durante o congresso RTC. Para esta análise, como variável dependente é utilizado o gasto médio diário por inquirido e procura-se associações possíveis com as

variáveis “género”, “idade”, “escolaridade”, “rendimento” assim como “a primeira vez que visita o Porto” e “a facilidade na organização da viagem”.

No que respeita a diferenças significativas em termos de gastos médios diários, conforme indicado na tabela nº 10 no anexo II, não se verificam diferenças significativas para o género apesar de um valor mais elevado para as mulheres com ($m=180.82$, $sd=113.336$) do que para os homens ($m=175.31$, $sd=97.204$): $t(57)=-0.190$, $p=0.850$. Veja-se também a figura nº 16 que realça esta pequena diferença entre os gastos médios por género.

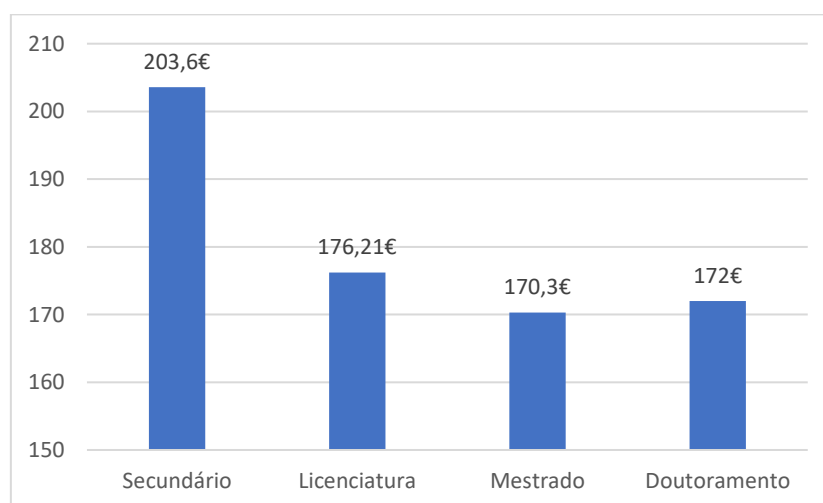
Figura 16 - Gastos médios dos participantes por género



Elaboração própria

Tendo em conta a escolaridade, e conforme indicado pela tabela nº 11 no anexo II e na figura nº 17, também não se verifica uma influência significativa do grau académico sobre os gastos médios efetuados [$F(3, 55)=0.188$ $p=0.904$].

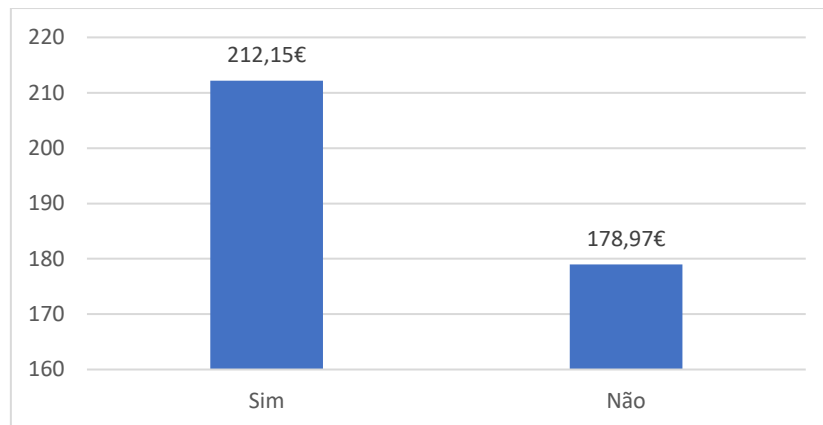
Figura 17 - Gastos médios dos participantes por grau académico



Elaboração própria

Continuando com a análise dos gastos diários, na tabela nº 12 no anexo II e na figura nº 18, confirma-se que entre aqueles que estavam a visitar o Porto pela primeira vez ($m=212,15$, $sd=31,98$) e aqueles que já tinham estado na cidade ($m=178,97$, $sd=90,71$): $t(57)=0,095$, $p=0,925$, não existem diferenças significativas nos gastos médios efetuados.

Figura 18 - Gastos médios dos participantes entre quem já conhecia o Porto e quem não conhecia



Elaboração própria

Quanto à idade, a tabela nº 9 confirma igualmente a ausência de correlação significativa entre a idade e os gastos médios diários ($r=0.156$, $n=59$, $p=0.237$).

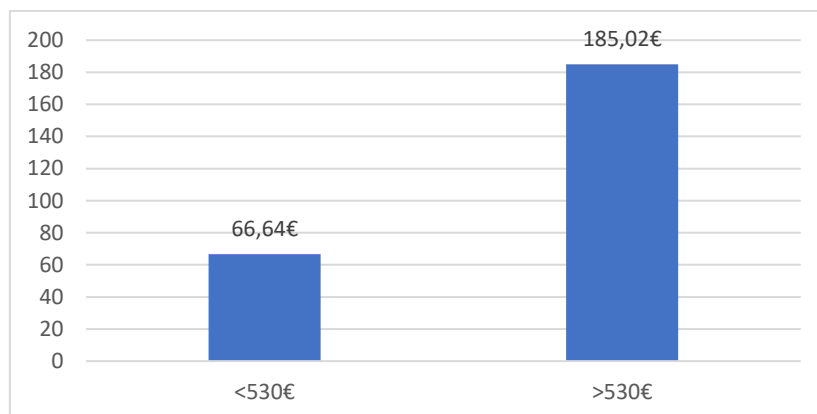
Tabela 9 - Correlação entre idade e gasto médio diário

Correlations			
		Idade	Gasto medio diário em €
Idade	Pearson Correlation	1	0,156
	Sig. (2-tailed)		0,237
	N	59	59
Gasto medio diário em €	Pearson Correlation	0,156	1
	Sig. (2-tailed)	0,237	
	N	59	59

Elaboração própria

No entanto, através da tabela nº 13 no anexo II, dicotomizando a variável para distinguir os casos com menores rendimentos dos outros, assinalam-se diferenças significativas relativamente aos rendimentos [$F(4, 54) = 0.336$ $p=0.016$] com destaque para os indivíduos com menores rendimentos (<530€) que gastaram significativamente menos do que os outros ($m=66.64$, $sd=38.71$ vs $m=185.02$, $sd=99.99$): $t(57) = -2,339$, $p=0.023$. Veja-se abaixo a figura nº 19.

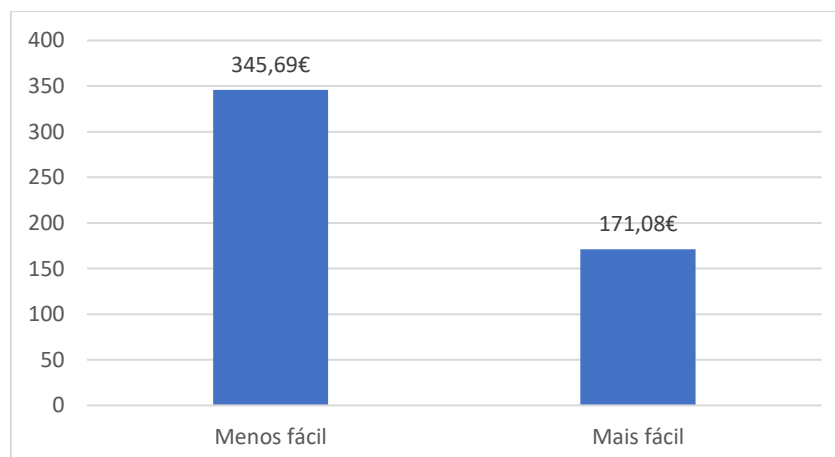
Figura 19 - Gastos médios por participante por nível salarial



Elaboração própria

Na tabela nº 14 do anexo II, ilustrado na figura nº 20, foram também encontradas diferenças significativas em função da concordância com a facilidade da organização da viagem sentida pelos participantes [$F(4, 54) = 2.756$ $p=0.037$]. Aqueles que consideraram a sua viagem menos fácil de organizar gastaram significativamente mais do que os outros ($p=0.015$) com respetivamente uma média de 345.69€ ($dp= 135.23$) e 171.08€ ($dp= 96.32$): $t(57) = 2.498$, $p=0.015$.

Figura 20 - Gastos médios dos participantes por grau de facilidade de organização da sua viagem



Elaboração própria

Desta forma, verifica-se que os fatores que mais influenciam o gasto médio por participante do congresso RTC são os rendimentos dos mesmos e o grau de facilidade que sentiram ao organizar as suas viagens.

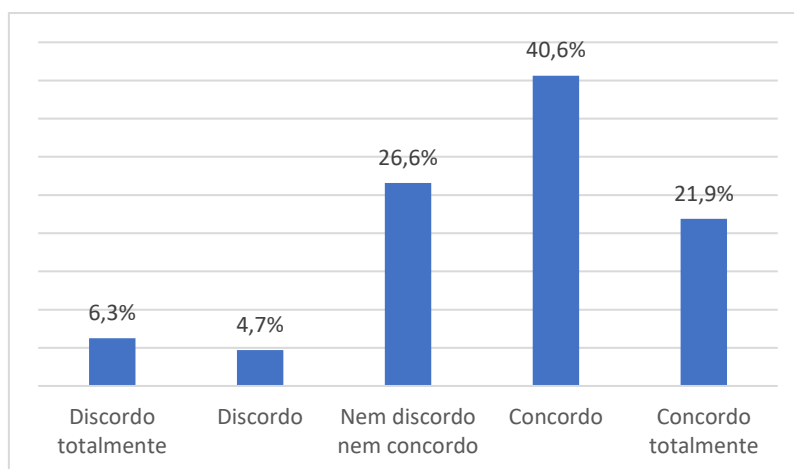
5.2.4. Q4: Quais são os fatores que apresentam impacto significativo na intenção de regressar à cidade do Porto em viagens de lazer?

A última secção dos inquéritos consistia nas questões: “Irei considerar voltar ao Porto com amigos e família” e “Irei recomendar o Porto como uma cidade a visitar aos meus amigos e família”, cujas respostas foram dadas através de escalas de Likert de 5 pontos, por ser a forma de resposta que as pessoas mais se familiarizam atualmente (Allen e Seaman, 2007).

Para verificar se os congressistas considerariam voltar ao Porto a título pessoal, analisa-se as respostas à questão “Irei considerar voltar ao Porto com amigos e família” e procura-se medir a sua associação com variáveis como “género”, “idade”, “escolaridade”, “rendimento” assim como “a primeira vez que visita o Porto” e “a facilidade na organização da sua viagem”.

A figura nº 21 comprova que 62,5% dos participantes deste inquérito tencionam voltar ao destino após este congresso, sendo que 40,6% “concorda” que pretende regressar ao Porto e 21,9% “concorda totalmente”. No entanto, uma grande percentagem (26,6%) respondeu de forma neutra, “nem concordo, nem discordo”, o que poderá refletir as pessoas que na altura do preenchimento do inquérito ainda não tinham experienciado a cidade. 11% dos inquiridos afirma que não pretende voltar a visitar a cidade do Porto.

Figura 21 - Participantes que tencionam regressar ao porto com família ou amigos



Elaboração própria

Pela tabela nº 15 do anexo III, e tendo em conta as características da amostra recolhida, não se verifica uma associação entre o desejo de regressar com família e amigos e o grau académico, considerando dois grupos de participantes – com e sem ensino superior ($\chi^2(1) = 1,84$, $p=0.174$).

No que refere ao género dos participantes, a tabela nº 16 do anexo III mostra que também não existe nenhuma associação referente à sua vontade de voltar ($\chi^2(1) = 0.954$, $p=0.329$).

Quanto ao rendimento, a tabela nº 17 do anexo III constata igualmente ausência de significância. Para esta análise foram considerados dois grupos de participantes, aqueles que auferem um rendimento mensal inferior a 2000€ e aqueles que auferem um rendimento inferior ao mesmo ($\chi^2(1) = 0.716$, $p=0.397$).

Entre os participantes que visitavam o Porto pela primeira vez e aqueles que já conheciam a cidade, a tabela nº 18 do anexo III demonstra que também não se verifica nenhuma associação significativa ($\chi^2(1) = 0.672$, $p=0.412$).

No entanto, através da tabela nº 19 do anexo III, podemos verificar uma diferença etária no desejo de regressar ao Porto. Aqueles que não pretendem voltar são ligeiramente mais velhos ($m = 38.97$, $sd = 10.958$) do que aqueles que pretendem voltar ($m = 30.67$, $sd = 3.777$): $t(21,573) = -3.556$, $p=0.002$.

À semelhança da idade, também se encontra na tabela nº 20 do anexo III uma associação significativa entre o desejo de regressar e o grau de facilidade de organização da viagem. Aqueles que não pretendem regressar consideraram a sua viagem mais difícil de organizar ($m = 2,71$, $sd = 1,496$) do que aqueles que pretendem regressar ($m = 3,93$, $sd = 0.971$): $t(45) = -2,798$, $p=0.008$.

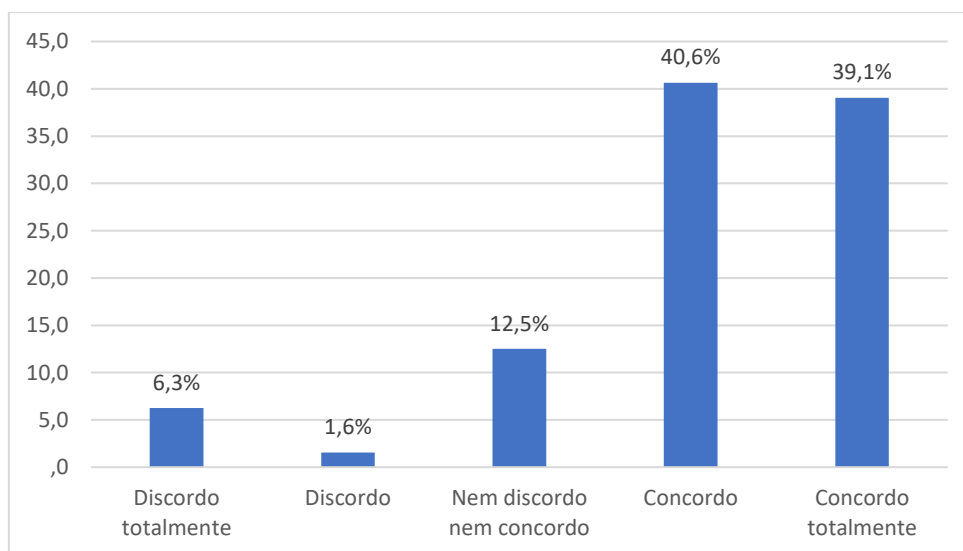
Sendo assim, evidenciam-se dois fatores que influenciam os participantes do congresso RTC a possivelmente regressar ao Porto a título pessoal com família e amigos: o facto dos participantes serem mais jovens e a maior facilidade com que organizaram a sua viagem ao Porto.

5.2.5. Q5: Quais são os fatores que apresentam impacto significativo na intenção de recomendar a cidade do Porto a terceiros?

À semelhança da questão anterior, esta análise é efetuada através dos dados recolhidos de uma pergunta com respostas em escala de Likert de 5 pontos: “Irei recomendar a cidade do Porto à minha família e amigos”.

Pela análise da figura nº 22, observa-se que 79,7% dos participantes irá recomendar o destino a terceiros, sendo que 40,6% “concorda” que irá recomendar o Porto e 39,1% “concorda totalmente”. 7,9% afirma que não irá recomendar o destino a família e amigos, dos quais 6,3% “discorda totalmente”. 12,5% mantém uma posição neutra, em que “nem discordo, nem concordo”, o que poderá refletir os participantes que ainda não tiveram tempo para conhecer a cidade.

Figura 22 - Participantes que tencionam recomendar o Porto a terceiros



Elaboração própria

Através da tabela nº 21 do anexo IV, e tendo em conta as características da amostra recolhida, não se verifica uma associação significativa entre o desejo de recomendar o destino a família e amigos e a escolaridade dos participantes, tendo em conta dois grupos de participantes – aqueles sem ensino superior e aqueles com ensino superior ($\chi^2 (1) = 3,796$, $p = 0,051$).

Quanto ao género, a tabela nº 22 do anexo IV não mostra uma associação significativa entre esta variável e a intenção de recomendar o destino a terceiros ($\chi^2 (1) = 1,665$, $p = 0,197$).

Pela tabela nº 23 do anexo IV, constata-se igualmente ausência de significância entre a intenção de recomendar e a variável rendimento. Para o teste, foram considerados dois grupos de participantes, aqueles que auferem um rendimento mensal inferior a 2000€ e aqueles que auferem um rendimento superior ao mesmo ($\chi^2(1) = 0.659$, $p=0.417$).

Entre os participantes que visitavam o Porto pela primeira vez e aqueles que já conheciam a cidade, através da tabela nº 24 do anexo IV também não se verifica associação significativa ($\chi^2(1) = 2,657$, $p=0.103$).

No entanto, a tabela nº 25 do anexo IV mostra que existe uma associação significativa entre a idade e a intenção de recomendar o Porto. Quem tenciona recomendar é ligeiramente mais velho ($m = 38,33$, $sd = 10,334$) e quem não pretende recomendar é ligeiramente mais novo ($m = 33,00$, $sd = 4,123$) $t(10) = -2,275$, $p=0,046$.

Pela análise da tabela nº 26 do anexo IV, verifica-se igualmente uma associação significativa entre a intenção de regressar e o grau de facilidade de organização da viagem. Aqueles que não pretendem recomendar são os que consideraram a sua viagem difícil de organizar ($m = 2,40$, $sd = 1,673$) e aqueles que pretendem recomendar são os que consideraram a viagem mais simples de organizar ($m = 3,84$, $sd = 0.987$): $t(54) = -2,923$, $p=0.005$.

Desta forma, constata-se que os fatores que mais influenciam os participantes do congresso RTC a possivelmente recomendar o Porto a família e amigos são a sua idade e o grau de facilidade com que organizaram a sua viagem e estadia no Porto.

6. CONCLUSÃO

Esta dissertação tem como foco reiterar que o turismo de negócios é um produto turístico de relevância no setor devido ao impacto económico que pode ter num destino e pela sua capacidade de promover uma cidade ou país a milhares de turistas que viajam por motivos profissionais.

Apenas após existir investigação suficiente dedicado ao turismo de negócios, e que neste momento continua a ser escassa, é que será possível criar planos de ação e delinear orientações estratégicas para os *stakeholders* do setor. Estes planos de ação são imprescindíveis para existir um bom aproveitamento das capacidades que o Porto e Norte apresenta enquanto destino para acolher eventos internacionais.

Como ponto de partida para futuras investigações, esta dissertação consiste na análise de 64 participantes do congresso RTC, realizado na cidade do Porto em outubro 2016. As perguntas que pretendemos responder são: Qual o gasto médio diário do congressista RTC? Qual o impacto económico do evento na cidade do Porto? Quais os fatores que influenciam o gasto médio diário do participante neste congresso? Quais os fatores que o motivam a regressar com família e amigos? E por fim, quais os fatores que o motivam a recomendar o destino a terceiros?

Estas questões foram escolhidas para que se possa entender quais as condições em que se pode investir de forma a melhorar o desempenho da região neste setor.

Verificamos que o gasto médio diário por participante foi de 176,99€ e o impacto económico do evento na cidade foi de 151.770€. Os principais fatores que influenciam os gastos médios dos inquiridos são o rendimento dos mesmos, pois quem auferir salários menores revela que terá gastos menores, e a facilidade que sentiram ao organizar a sua viagem, pois quem sentiu menos facilidade ao organizar a sua viagem evidencia que terá gastos superiores.

Quanto ao seu desejo de regressar e recomendar o destino, denota-se que os principais fatores motivadores para visitar novamente o Porto prendem-se com a idade e a facilidade durante a organização da viagem.

Salienta-se que o grau de facilidade que os participantes sentiram durante a organização da sua viagem e estadia é um fator que influencia tanto o gasto médio diário do participante, como a sua vontade de regressar e de promover o Porto enquanto destino para férias. Isto vai de encontro a uma afirmação de Hankinson (2005) em que

as acessibilidades compõem uma das mais importantes características que o organizador de eventos procura num destino. Por exemplo, numa altura em que as acessibilidades aéreas estão cada vez mais profissionalizadas, o facto de haver menos ligações aéreas entre o Porto e países como o Japão ou a Rússia em comparação a outros destinos que investem no MI, é essencial que as entidades competentes reflitam e invistam neste sentido.

As condições inerentes à organização da viagem que os participantes obrigatoriamente terão de vivenciar durante a participação num evento incluem fatores tais como: o transporte para o destino e no destino; o alojamento, o acesso aos pontos de interesse (desde o local do evento, hotel, restaurantes, comércio), a facilidade de comunicação com os intervenientes durante a sua estadia, entre outros. Este estudo conclui que a facilidade sentida perante esta organização no geral, tem mais influência nos gastos efetuados pelo participante, e na possibilidade de o mesmo regressar e promover a cidade a terceiros, em comparação às características sociodemográficas dos mesmos. Isto revela um resultado interessante, pois trata-se de um fenómeno que o destino pode trabalhar para melhorar. Por exemplo, ao investir nas acessibilidades, aumentar e melhorar a oferta hoteleira e investir na formação dos intervenientes nos serviços turísticos será facilitada a organização das viagens dos turistas de negócios, levando a uma experiência melhor, o que, de acordo com os resultados deste estudo, possibilitará mais regressos e mais promoção *word of mouth* para o destino.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

A investigação na área do turismo de negócios a nível nacional e regional é essencial. Conforme abordado na introdução deste trabalho, Portugal já se encontra numa posição muito favorável a nível turístico, sendo um destino com cada vez mais procura para férias e viagens de *city-breaks*. O reconhecimento internacional que o destino está a experienciar de momento tem provocado ainda mais interesse por parte dos organizadores de eventos internacionais e é crucial que se consiga dar resposta àquilo que se exige de um destino acolhedor de MI.

Desta forma, espera-se que a compreensão dos objetivos e das conclusões obtidas neste trabalho possam contribuir para o estudo dos profissionais da área e entidades responsáveis pela promoção do destino no turismo de negócios, não só para melhor entender o produto, mas essencialmente para a criação de futuros planos de negócios para empresas e entidades intervenientes neste setor.

Esta dissertação poderá também servir de base para estimular futuras investigações mais aprofundadas, por exemplo com vários congressos de diferentes dimensões, diferentes áreas de atuação, em diferentes períodos e realizados em diferentes locais.

O facto de a amostra utilizada ser reduzida dificultou algumas análises e identificação de resultados significativamente pertinentes e o facto de os inquéritos terem sido preenchidos sem assistência levou a que várias questões fossem preenchidas de formas diferentes por diferentes participantes. Por este motivo, sugere-se que se efetue uma recolha de dados de inquéritos administrados pessoalmente. Desta forma, os inquiridos podem tirar dúvidas quanto às questões caso seja necessário.

Sugere-se também que exista a pergunta direta “está satisfeito com a sua estadia no destino?” assim como um pedido para identificar os fatores a realçar ou a melhorar no destino, pois desta forma é possível associar esta satisfação às restantes variáveis do inquérito. Note-se igualmente a importância de a recolha de dados futura ser realizada no final dos congressos, pois apenas no final das suas estadas será possível o viajante avaliar justa e assertivamente a sua experiência.

Por fim, é importante frisar que esta dissertação estuda apenas os dados da amostra em questão e pela sua dimensão não poderá ser extrapolada para a população no geral.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antunes, N. G. (2007) Questionários Digitais On-Line—QDO: Sistema de Apresentação, Recolha e Tratamento de Inquéritos em tempo real. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. [online]. [Acedido em 12 de dezembro de 2017]. Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/11815/2/Texto%20integral.pdf>
- Bryman, A (2014) *Social research methods* [online]. Oxford: Oxford University. [Acedido em 12 de dezembro de 2017]. Disponível em: http://www.academia.edu/16577475/Alan_Bryman-Social_Research_Methods_4th_Edition-Oxford_University_Press_2012_
- Chi, C. G. Q., e Qu, H. (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. pp. 624 - 636.
- Coutinho, C. (2011) *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina
- Davidson, R & Cope, B, (2003) *Business Travel - Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. [online]. London: Pearson Education. [Acedido em 10 de dezembro 2017]. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=PYl6UqbJx1wC&pg=PR3&lpg=PR3&dq=Business+Travel+-+Conferences,+Incentive+Travel,+Exhibitions,+Corporate+Hospitality+and+Corporate+Travel.+London:+Pearson+Education&source=bl&ots=dhFJmXxjQM&sig=HC2AlmLfSDtksty-Kzs9JhX7MQc&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjeqJr6rZnZAhXJcRQKHR1BC6kQ6AEIVDAG#v=onepage&q=Business%20Travel%20-%20Conferences%2C%20Incentive%20Travel%2C%20Exhibitions%2C%20Corporate%20Hospitality%20and%20Corporate%20Travel.%20London%3A%20Pearson%20Education&f=false>
- Dragicevic, V, Jovicic, D, Blesic, I, Stankov U & Boskovic, D (2012) Business Tourism Destination Competitiveness: A Case of Vojvodina Province (Serbia). pp. 311 -330.
- Dutschke, J (2017) O Impacto dos eventos na sustentabilidade de uma região. Dissertação de Mestrado. Universidade Europeia. [online]. [Acedido em 20 de fevereiro de 2018]. Disponível em

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/20167/1/Tese_JoseMiguelDutschke.pdf

Eusébio, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2003). A relevância da investigação no ensino do turismo: algumas estratégias de intervenção na realização do inquérito. pp. 39 - 51

Fundação Getúlio Vargas, (2014). Estudo de perfil e impacto económico dos eventos nacionais e internacionais realizados em Florianópolis - SC. [online]. [Acedido em 03 de janeiro de 2018]. Disponível em: http://www.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/25_04_2011_11.19.09.1fedd20331c22e9eed79220648b29a16.pdf

Gândara, J, Oliveira, B & Oliveira, B (2017). Escolha de destino para eventos: Uma análise de atributos considerados na tomada de decisão para organizadores e promotores de eventos. Revista de Turismo Contemporâneo. [online]. [Acedido em 20 de fevereiro de 2018]. Disponível em <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/8609/8531>

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. pp. 403-428

Gracan, D, Sander, I & Rudancic-Lugaric, A (2010). Green Strategy of Business Tourism. pp. 337-349

Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. pp. 24-32.

INE (2014) *Gastos Turísticos Internacionais 2013*. [online]. [Acedido em 14 de julho de 2017]. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=219356060&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

ICCA (2013) A Modern History of International Association Meetings (1963 - 2012). [online]. [Acedido em 7 de Janeiro de 2017]. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=5180>

ICCA (2010) *Statistics Report 2010 - International Association Meetings Market*. [online]. [Acedido em 8 de julho de 2017]. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1246>

ICCA (2014) *ICCA Statistics Report 2014*. [online]. [Acedido em 8 de julho de 2017].

Disponível em: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1789>

ICCA (2017) *ICCA Statistics Report 2016 Country & City Rankings: Public Abstract* [online]. [Acedido em 8 de julho de 2017]. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2082>

International Trade Forum Magazine (2001) *Business Tourism* [online]. [Acedido em 29 de janeiro de 2018]. Disponível em: <http://www.tradeforum.org/Business-Tourism/>

Li, S. (2013). *The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry*. pp. 1-23

Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. (2007). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. pp 458-468

Maceió Convention & Visitors Bureau (2016). *Estudo do Perfil do Turista de Negócios e Eventos*. In: Prefeitura de Maceió. *Um Olhar sobre o Turismo de Maceió: Oferta x Demanda. Resumo Executivo* [online]. [Acedido em 14 de dezembro de 2017]. Disponível em: <http://www.maceioconvention.com.br/repositorio/2016/08/um-olhar-sobre-o-turismo-Maceio-web.pdf>

Marôco, J. (2011) *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Pero Pinheiro. [online]. Rolo e Filhos II, SA. [Acedido em 20 de janeiro de 2018]. Disponível em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=9d2XupSIDmUC&oi=fnd&pg=PR12&dq=maroco+spss&ots=mVY_b0UApF&sig=m1Q1pMmFrL25MjNJ8a3Zlt3dQ7M&redir_esc=y#v=onepage&q=maroco%20spss&f=false

Marques, J. & Santos, N. (2011) *Trunfos de Uma Geografia Activa. Desenvolvimento, ambiente, ordenamento e tecnologia*. Coimbra. Imprensa da Universidade de Coimbra

Marques, J. (2013) *Turismo de Negócios, Convention & Visitors Bureau na Região Centro de Portugal*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Mistilis, B & Dwyer, L (1999) *Tourism Gateways and Regional Economies: the Distribution Impacts of MICE*. pp. 441-457

Navarro, M. (2011). *Análisis del gasto diario de los turistas de negocios*. pp. 78-80

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

- Rudancic-Lugaric, A., Herak, I., & Herak, Marina. (2014). Quantitative and Quality Features of Business Tourism in Istria and Potential Possibilities of its Improvement. pp. 271-284.
- Rudancic-Lugaric, A & Gracan, D. (2011) Business Tourism – Modern Form for Improvement of the Competitiveness of Croatia Tourism. pp. 579-590
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2001) *Business Travel & Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Teixeira Barth, E., (2003) A Análise de Dados na Pesquisa Científica. Importância e desafios em estudos organizacionais: Desenvolvimento em Questão. pp. 177-201.
- Netto, A. (2009) What is Tourism? Definitions, Theoretical Phases and Principles. In: Tribe, J. *Philosophical Issues in Tourism*, Bristol: Channel View Publications
- Turismo de Portugal I.P (2014) *Turismo 2020. Plano de ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*. [online]. [Acedido em 05 de janeiro de 2018]. Disponível em: http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf
- Turismo de Portugal I.P (2013) *Plano Estratégico Nacional do Turismo, Horizonte 2013 – 2015* [online]. [Acedido em 08 de julho de 2017]. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>
- WTTC (2017) *Travel & Tourism Economic Impact 2017 World*. [online]. [Acedido em 20 de janeiro de 2017]. Disponível em: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>
- WTTC (2017) *Travel & Tourism Economic Impact 2017 Portugal*. . [online]. [Acedido em 20 de janeiro de 2017]. Disponível em: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/portugal2017.pdf>
- UNWTO (2008) *International Recommendations for Tourism Statistics*. [online]. [Acedido em 20 de janeiro de 2017]. Disponível em: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf

ANEXOS

ANEXO I – INQUÉRITO

Dear Sir/ Madam,

The organization of [name of congress] has been kind enough to allow me to include this survey in your delegate packs.

As part of a master's degree dissertation at **ISAG – European Business School**, I am conducting a survey that aims to investigate the **economic impact of the meetings industry in Porto**, as well its **importance for potential leisure trips** upon the participants of international congresses.

The survey is **anonymous** and will take **no longer than 2 minutes**. Please leave the completed surveys on your chairs at the end of the day. I appreciate your collaboration.

Thank you for sparing your valuable time.

Your stay in Porto

Please kindly answer all of the questions by selecting the options that best describe your trip to Porto

1. Is this the first time you visit Porto?

- ☐ Yes
☐ No. If not, how many times have you been here? _____

2. How many nights will you be staying in Porto? _____

**3. How did you travel to Porto?
(main transport)**

- ☐ Plane
☐ Train
☐ Bus
☐ Car
☐ Other

4. On a scale of 1 to 5 (1- strongly disagree; 2- disagree; 3- neither agree nor disagree; 4-agree; 5- strongly agree) would you consider the organization of your trip to Porto easy? (flights, accommodation...)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Your participation in an international event in Porto

Please kindly answer all of the questions by selecting the options that best describe your stay in Porto as a participant of this event.

5. Which type of accommodation have you chosen?

- ☐ Hotel – 5 star; 4 star; 3 star (please circle the correct classification)
☐ Hostel
☐ Apartment
☐ Other

6. If in a hotel:

- ☐ Only accommodation
☐ Accommodation + breakfast

7. Other than participating in this Congress, what other activities do you intend to do during your stay?

- ☐ Organized city tours
☐ Visiting the city on your own
☐ Wine cellars, monuments...
☐ Shopping
☐ Visiting other locations (Douro Valley, Guimarães, Braga...
☐ Others. If so, which ones?

8. How much do you intend to spend during this trip?

Accommodation: _____ €
Food: _____ €
Transport: _____ €
Shopping/ gifts: _____ €
Culture/ leisure: _____ €

9. Are you travelling alone?

- ☐ Yes
☐ No. If not, with how many people? _____

10. Did the destination Porto have any influence on your decision to participate in this congress?

- ☐ Yes
☐ No

11. Before coming to Porto for this congress, did you have any knowledge about the city? If so, how?

- ☐ I have been to Porto before
☐ Family or friends have spoken to me about the destination
☐ Media
☐ Internet

12. On a scale of 1 to 5 (1- strongly disagree; 2- disagree; 3- neither agree nor disagree; 4-agree; 5- strongly agree).

After this event:

I will consider coming back to Porto with friends or family

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

I will recommend Porto as a city to visit to my friends and family

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

I will talk about Porto with my friends

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

I will give a positive word-of-mouth advertising about Porto

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

I will share my experience about the city on social networks

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Respondent's particulars

Please kindly answer all of the questions by selecting the options that best describe yourself

13. Gender

- ☐ Male
☐ Female

14. Age: _____

15. Education

- ☐ High school graduate
☐ Bachelor's degree
☐ Master's degree
☐ Doctorate degree

16. Employment status

- ☐ Employed
☐ Self-employed
☐ Unemployed
☐ Reformed
☐ Student

17. Monthly income

- ☐ ≤ 530€
☐ 531€ - 1000€
☐ 1001€ - 1500€
☐ 1501€ - 2000€
☐ >2000€

18. Nationality : _____

19. City of residence: _____

20. Please feel free to leave any suggestions for the city as a potential destination for future visitors:

Thank you once again for your time and collaboration.

**I wish you an enjoyable stay in the city of Porto.
Kind regards. Andrea Santos.**

**ANEXO II - TESTES ESTATÍSTICOS APLICADOS EM SPSS PARA A Q3:
QUAIS SÃO OS FATORES QUE MAIS INFLUENCIAM OS GASTOS MÉDIOS
DIÁRIOS DOS PARTICIPANTES DO CONGRESSO RTC?**

Tabela 10 - Independent sample test Genero/Gasto médio diário

Group Statistics					
Género		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gasto médio diário em €	Homem	41	175,31	97,204	15,181
	Mulher	18	180,82	113,336	26,714

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Gas to me dio diár io em €	Equal variances assumed	1,801	0,185	-0,190	57	0,850	-5,508	28,920	-63,419	52,403
	Equal variances not assumed			-0,179	28,490	0,859	-5,508	30,726	-68,398	57,382

Tabela 11 - Teste ANOVA Grau académico/Gasto médio diário

ANOVA						
Gasto medio diário em €						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	6071,518	3	2023,839	0,188	0,904	
Within Groups	590620,275	55	10738,550			

Total	596691,793	58
--------------	------------	----

Tabela 12 - Independent sample test visitar o Porto pela primeira vez/Gasto médio diário

Group Statistics					
	Primeira vez Porto	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gastos2	No	17	178,9776	90,71556	22,00175
	Yes	42	176,1893	106,48814	16,43148

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variance			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Gastos2	Equal variances assumed	,885	,351	,095	57	,925	2,78825	29,40900	-56,10226	61,67876
	Equal variances not assumed			,102	34,622	,920	2,78825	27,46035	-52,98097	58,55747

Tabela 13 – Testes anova, tukey e independente sample test rendimento/ gasto médio diário

ANOVA						
Gasto medio diário em €						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	118244,962	4	29561,241	3,336	0,016	
Within Groups	478446,831	54	8860,126			
Total	596691,793	58				

Multiple Comparisons						
Dependent Variable:						
Tukey HSD						
(I)	Rendimento mensal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<=530	531-1000	-92,246	71,892	0,703	-295,13	110,64
	1001-1500	-25,857	63,143	0,994	-204,05	152,34
	1501-2000	-158,701*	53,820	0,036	-310,58	-6,82
	>2000	-118,868	49,756	0,134	-259,28	21,55
531-1000	<=530	92,246	71,892	0,703	-110,64	295,13
	1001-1500	66,389	68,742	0,869	-127,61	260,38
	1501-2000	-66,455	60,290	0,805	-236,60	103,69
	>2000	-26,622	56,692	0,990	-186,61	133,37
1001-1500	<=530	25,857	63,143	0,994	-152,34	204,05
	531-1000	-66,389	68,742	0,869	-260,38	127,61
	1501-2000	-132,843	49,534	0,070	-272,63	6,94
	>2000	-93,011	45,085	0,251	-220,24	34,22
1501-2000	<=530	158,701*	53,820	0,036	6,82	310,58
	531-1000	66,455	60,290	0,805	-103,69	236,60
	1001-1500	132,843	49,534	0,070	-6,94	272,63
	>2000	39,833	30,694	0,694	-46,79	126,45
>2000	<=530	118,868	49,756	0,134	-21,55	259,28
	531-1000	26,622	56,692	0,990	-133,37	186,61
	1001-1500	93,011	45,085	0,251	-34,22	220,24
	1501-2000	-39,833	30,694	0,694	-126,45	46,79

Group Statistics					
Rendimento 530€	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Mean

Gasto médio diário em €	Menos de 530€	4	66,64	38,709	19,355
	Mais de 530€	55	185,02	99,995	13,483

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower Upper
Gasto médio diário em €	Equal variances assumed	2,087	0,154	-2,339	57	0,023	-118,375	50,612	-219,724	-17,027
	Equal variances not assumed			-5,018	6,533	0,002	-118,375	23,588	-174,971	-61,779

Tabela 14 – Testes anova, tukey e independente sample test – facilidade organização da viagem/ gasto médio diário

ANOVA						
Gasto médio diário em €						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	101159,063	4	25289,766	2,756	0,037	
Within Groups	495532,730	54	9176,532			
Total	596691,793	58				

Group Statistics

Facilidade organização	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gasto médio	Discordo totalmente	2	345,63	135,234
				95,625

diário em €	concordam ou discordam moderadamente	57	171,08	96,319	12,758
--------------------	--------------------------------------	----	--------	--------	--------

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower Upper
Gas to me dio diário em €	Equal variances assumed	0,227	0,635	2,498	57	0,015	174,549	69,880	34,616	314,482
	Equal variances not assumed			1,809	1,036	0,315	174,549	96,472	- 955,255	1304,353

**ANEXO III - TESTES ESTATÍSTICOS APLICADOS EM SPSS PARA A Q4:
QUAIS SÃO OS FATORES QUE APRESENTAM IMPACTO SIGNIFICATIVO
NA INTENÇÃO DE REGRESSAR À CIDADE DO PORTO EM VIAGENS DE
LAZER?**

Tabela 15 - Chi-Square Escolaridade/ Intenção de regressar ao Porto

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1,845	1	,174		
Continuity Correction^b	,554	1	,457		
Likelihood Ratio	1,517	1	,218		
Fisher's Exact Test				,214	,214
Linear-by-Linear Association	1,806	1	,179		
N of Valid Cases	47				

Tabela 16 - Chi-Square Genero/ Intenção de regressar ao Porto

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,954	1	,329		
Continuity Correction^b	,313	1	,576		
Likelihood Ratio	,936	1	,333		
Fisher's Exact Test				,417	,285
Linear-by-Linear Association	,934	1	,334		
N of Valid Cases	47				

Tabela 17 - Chi-Square Rendimento/ Intenção de regressar ao Porto

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,716	1	,397		
Continuity Correction^b	,187	1	,666		
Likelihood Ratio	,708	1	,400		
Fisher's Exact Test				,438	,330
Linear-by-Linear Association	,701	1	,402		
N of Valid Cases	47				

Tabela 18 - Chi-Square primeira vez no Porto/ Intenção de Regressar ao Porto

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,672	1	,412		
Continuity Correction^b	,138	1	,710		
Likelihood Ratio	,637	1	,425		
Fisher's Exact Test				,410	,342
Linear-by-Linear Association	,657	1	,417		
N of Valid Cases	47				

Tabela 19 – Independent sample test classes etárias/ intenção de regressar ao Porto

Group Statistics										
Voltaria com a família?			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Idade	No	6	30,67	3,777	1,542					
	Yes	39	38,97	10,958	1,755					
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Idade	Equal variances assumed	11,541	0,001	-1,825	43	0,075	-8,308	4,553	-17,489	0,873
	Equal variances not assumed			-3,556	21,573	0,002	-8,308	2,336	-13,158	-3,458

Tabela 20 - Independent sample test facilidade na organização da viagem/ Intenção de Regressar ao Porto

Group Statistics					
	Return2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Facilidade na organização da viagem	No	7	2,71	1,496	,565
	Yes	40	3,93	,971	,154
Independent Samples Test					
Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference Std. Error Difference 95% Confidence Interval of the

									Differenc	
									Low	Up
									er	per
Facilidade na organização da viagem	Equal	2,96	,09	-2,798	45	,00	-	,433	-	-
	varian	3	2			8	1,211		2,08	,33
	ces								2	9
	assu									
	med									
	Equal			-2,066	6,91	,07	-	,586	-	,17
	varian				2	8	1,211		2,60	8
	ces								0	
	not									
	assu									
	med									

**ANEXO IV - TESTES ESTATÍSTICOS APLICADOS EM SPSS PARA A Q4:
QUAIS SÃO OS FATORES QUE APRESENTAM IMPACTO SIGNIFICATIVO
NA INTENÇÃO DE RECOMENDAR A CIDADE DO PORTO A TERCEIROS?**

Tabela 21 – Chi-square escolaridade/ intenção de recomendar o Porto

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	3,796	1	,051		
Continuity Correction^b	1,537	1	,215		
Likelihood Ratio	2,751	1	,097		
Fisher's Exact Test				,113	,113
Linear-by-Linear Association	3,728	1	,053		
N of Valid Cases	56				

Tabela 22 - CHi-Square Género/ intenção de recomendar o Porto

Chi-Square Tests					
	Value	Df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1,665	1	,197		
Continuity Correction^b	,633	1	,426		
Likelihood Ratio	1,564	1	,211		
Fisher's Exact Test				,324	,210
Linear-by-Linear Association	1,635	1	,201		
N of Valid Cases	56				

Tabela 23 – Chi-square rendimento/ intenção de recomendar o Porto

Chi-Square Tests					
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,659	1	,417		
Continuity Correction^b	,114	1	,735		
Likelihood Ratio	,651	1	,420		
Fisher's Exact Test				,642	,363
Linear-by-Linear Association	,647	1	,421		
N of Valid Cases	56				

Tabela 24 – Chi-square primeira vez no Porto/ intenção de recomendar o Porto

Chi-Square Tests					
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,657	1	,103		
Continuity Correction^b	1,235	1	,266		
Likelihood Ratio	2,375	1	,123		
Fisher's Exact Test				,135	,135
Linear-by-Linear Association	2,610	1	,106		
N of Valid Cases	56				

Tabela 25 - Independent sample Test classes etarias/ intenção de recomendar o Porto

Group Statistics					
	Recomm end2	N	Mea n	Std. Deviat ion	Std. Error Mea n
Idade	No	5	33,0 0	4,123	1,84 4
	Yes	51	38,3 3	10,33 4	1,44 7

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- taile d)	Mean Differen ce	Std. Error Differen ce	95% Confidence Interval of the Difference	
									Low er	Upp er
Idade	Equal varianc es assum ed	7,08 8	,010	- 1, 13 7	54	,260	-5,333	4,689	- 14,7 35	4,06 8
	Equal varianc es not assum ed			- 2, 27 5	10,1 36	,046	-5,333	2,344	- 10,5 46	- ,120

Tabela 26 - INDEPENDENT SAMPLE TEST facilidade de organização da viagem/ intenção de recomendar o Porto

Group Statistics						
		Recomm end2	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Facilidade organização viagem	na da	No	5	2,40	1,673	,748
		Yes	51	3,84	,987	,138

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Facilidade na organização da viagem	Equal variances assumed	3,014	,088	-2,923	54	,005	-1,443	,494	-2,433	-,453
	Equal variances not assumed			-1,896	4,277	,126	-1,443	,761	-3,503	,617